

Zeppelin Universität

Institut für Unternehmer- und Finanzwissenschaften

Prof. Dr. Marcel Tyrell

Dissertation

Zur Erlangung des akademischen Grades

Dr. rer. pol.

Kundenloyalität nach der Finanzkrise

Eine kausalanalytische Untersuchung des deutschen Drei-Säulen-Systems

Verfasser:	Andreas Hiese
Immatrikulationsnummer:	12100954
1. Gutachter:	Prof. Dr. Marcel Tyrell (Zeppelin Universität)
2. Gutachter	Prof. Dr. Dirk Schiereck (TU Darmstadt)
Datum der Disputation:	06. November 2015

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	XI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen	6
1.3 Gang der Untersuchung	7
2 Theoretische Grundlagen	10
2.1 Kundenloyalität	10
2.1.1 Konzeptionelles Verständnis	10
2.1.1.1 Definition und begriffliche Abgrenzung	10
2.1.1.2 Konsequenzen und Determinanten von Kundenloyalität	14
2.1.1.3 Theorie der Bankloyalität	19
2.1.2 Theoretischer Bezugsrahmen	21
2.1.2.1 Ökonomische Theorien	21
2.1.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Theorien	25
2.1.2.3 Zusammenfassung und Erkenntnisbeitrag	27
2.1.3 Stand der Forschung	28
2.1.3.1 Historische Entwicklung	29
2.1.3.2 Banken als Untersuchungsgegenstand	31
2.1.3.3 Forschungslücke und Beitrag der eigenen Arbeit	37
2.2 Unternehmensreputation	40
2.2.1 Definition und begriffliche Abgrenzung	41
2.2.2 Relevanz von Unternehmensreputation	45
2.2.3 Ansätze zur Messung von Unternehmensreputation	48
2.2.3.1 America's Most Admired Companies (AMAC)	49
2.2.3.2 Gesamtreputation des Manager Magazins	50
2.2.3.3 Reputation Quotient (RQ)	51
2.2.3.4 Reputationsmodell nach Schwaiger	52
2.3 Deutsches Privatkundengeschäft als Untersuchungskontext	54
2.3.1 Das deutsche Finanzsystem im Überblick	54
2.3.2 Geschäftsbanken in Deutschland	55

2.3.2.1	Marktüberblick.....	55
2.3.2.2	Kreditbanken.....	59
2.3.2.3	Öffentlich-rechtliche Banken.....	61
2.3.2.4	Genossenschaftliche Banken	63
2.3.2.5	Zusammenfassende Betrachtung	64
2.3.3	Geschäftsfelder und Kundensegmente	65
3	Entwicklung eines Untersuchungsmodells.....	69
3.1	Konzeptionelle Vorüberlegungen.....	69
3.2	Nationale Kundenzufriedenheitsindizes	71
3.2.1	Bedeutung und Grundstruktur	71
3.2.2	Evolution nationaler Kundenzufriedenheitsindizes	72
3.2.2.1	Der amerikanische Kundenzufriedenheitsindex	73
3.2.2.2	Der deutsche Kundenmonitor	75
3.2.2.3	Das Modell von Johnson et al. (2001)	76
3.2.3	Kritische Würdigung und Weiterentwicklung	78
3.3	Vorstellung des Untersuchungsmodells	82
3.3.1	Vorstellung der Modellkonstrukte.....	82
3.3.1.1	Kundenloyalität.....	82
3.3.1.2	Kundenzufriedenheit.....	84
3.3.1.3	Servicequalität.....	85
3.3.1.4	Preisindex.....	87
3.3.1.5	Commitment	89
3.3.1.6	Vertrauen.....	91
3.3.1.7	Transparenz.....	92
3.3.1.8	Unternehmensreputation	93
3.3.2	Mediierende Effekte	96
3.3.3	Moderierende Effekte.....	97
3.3.4	Zusammenfassung Untersuchungsmodell und Hypothesen.....	101
4	Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells	104
4.1	Methodische Grundlagen.....	104
4.1.1	Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen	104
4.1.2	Varianz- und kovarianzbasierte Analyseverfahren	107
4.1.3	Gütebeurteilung des Messmodells.....	110
4.1.3.1	Reflektive Messmodelle.....	110
4.1.3.2	Formative Messmodelle.....	113

4.1.4	Gütebeurteilung des Strukturmodells	117
4.1.5	Gütebeurteilung mediierender und moderierender Effekte.....	119
4.1.5.1	Mediierende Effekte.....	119
4.1.5.2	Moderierende Effekte	121
4.2	Vorgehen Datenerhebung	125
4.2.1	Operationalisierung der Konstrukte	125
4.2.2	Fragebogengestaltung.....	126
4.2.3	Durchführung eines Pretests.....	128
4.2.4	Stichprobenbildung und Datenerhebungsverfahren	129
4.2.5	Deskriptive Daten.....	131
4.3	Operationalisierung und Gütebeurteilung des Messmodells.....	135
4.3.1	Überprüfung der Inhaltsvalidität	135
4.3.2	Gütebeurteilung der Modellkonstrukte	138
4.3.2.1	Kundenloyalität.....	138
4.3.2.2	Kundenzufriedenheit.....	141
4.3.2.3	Servicequalität.....	142
4.3.2.4	Preisindex.....	146
4.3.2.5	Commitment	147
4.3.2.6	Vertrauen.....	149
4.3.2.7	Transparenz.....	151
4.3.2.8	Unternehmensreputation	153
4.3.3	Zusammenfassung der Gütebeurteilung des Messmodells	158
4.4	Ergebnisse und Gütebeurteilung des Strukturmodells	160
4.4.1	Überprüfung des Strukturmodells	160
4.4.1.1	Einfluss der Determinanten auf die Loyalität von Bankkunden.....	160
4.4.1.2	Einfluss der Determinanten auf die Zufriedenheit von Bankkunden	162
4.4.1.3	Einfluss der Determinanten auf die Reputation von Banken.....	164
4.4.1.4	Einfluss von Transparenz auf das Vertrauen in Banken.....	166
4.4.2	Überprüfung mediierender und moderierender Effekte	167
4.4.2.1	Untersuchung mediierender Effekte	167
4.4.2.2	Untersuchung moderierender Effekte.....	169
4.4.3	Ergebnisse der Multigruppenanalyse	172
4.4.3.1	Gütebeurteilung der Messmodelle	173
4.4.3.2	Überprüfung der Strukturmodelle.....	176
4.4.3.3	Unterschiede zwischen Bankmarktsektoren	181
4.4.4	Ableitung von Handlungsempfehlungen.....	183

4.4.5 Zusammenfassung der Ergebnisse des Strukturmodells	191
5 Schlussbemerkungen.....	196
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	196
5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis	200
5.3 Zukünftige Forschungsbedarfe	202
Anhang	204
Literaturverzeichnis	208

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Veränderte Rahmenbedingungen im deutschen Privatkundengeschäft.....	1
Abb. 2: Anzahl der Bankverbindungen je Kunde.....	4
Abb. 3: Erträge pro Kunde im europäischen Vergleich 2011 (EUR).....	5
Abb. 4: Aufbau der Arbeit	9
Abb. 5: Ansätze der Loyalitätsforschung	11
Abb. 6: Typologisierung von Kundenloyalität	12
Abb. 7: C/D-Paradigma	17
Abb. 8: Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -loyalität.....	18
Abb. 9: Historische Entwicklung der Kundenbindungsforschung	29
Abb. 10: Systematisierung der Beiträge zur Kundenbindung	30
Abb. 11: Vorgehensweise zur Bestandsaufnahme der relevanten Literatur.....	32
Abb. 12: Übersicht empirischer Beiträge zur Kundenloyalität bei Banken	34
Abb. 13: Abgrenzung Unternehmensreputation und -image.....	44
Abb. 14: Unterscheidungsmerkmale Unternehmensreputation und -image.....	45
Abb. 15: Reputationsmodell nach Schwaiger.....	53
Abb. 16: Geschäftsbankensystem in Deutschland.....	56
Abb. 17: Zahl der Institute nach Bankengruppen (1991 bis 2009).....	57
Abb. 18: Zahl der inländischen Zweigstellen nach Bankengruppen (1991 bis 2009)..	58
Abb. 19: Anzahl Girokonten nach Bankengruppen (2010)	58
Abb. 20: Privatkredite nach Bankengruppen (2012)	59
Abb. 21: Strukturelle Unterschiede der drei Bankensäulen.....	65
Abb. 22: Geschäftsfelder einer Universalbank	65
Abb. 23: Kundensegmente im Privatkundengeschäft.....	67
Abb. 24: American Customer Satisfaction Index	73
Abb. 25: Modell von Johnson et al. (2001)	76
Abb. 26: Untersuchungsmodell der vorliegenden Arbeit	101
Abb. 27: Hypothesen zu Wirkungszusammenhängen	103
Abb. 28: Einfaches Strukturgleichungsmodell	105
Abb. 29: Vergleich PLS und LISREL	109
Abb. 30: Gütekriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle	113
Abb. 31: Gütekriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle.....	116
Abb. 32: Gütekriterien zur Beurteilung von Strukturmodellen	118
Abb. 33: Mediierender Effekt.....	119
Abb. 34: Moderierender Effekt.....	121

Abb. 35: Moderierender Effekt mit Interaktionsvariable	122
Abb. 36: Beschreibung des Datensatzes	132
Abb. 37: Sicherheit der Hausbank während der Finanzkrise	133
Abb. 38: Einlagensicherheit während der Finanzkrise	133
Abb. 39: Veränderung der Einstellung zu Banken durch die Finanzkrise	134
Abb. 40: Bereitschaft zum Hausbankwechsel aufgrund der Finanzkrise	134
Abb. 41: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse auf Konstruktebene	136
Abb. 42: Ergebnisse des Zuordnungstests formativer Indikatoren.....	137
Abb. 43: Gütebeurteilung des Konstrukts Kundenloyalität.....	140
Abb. 44: Gütebeurteilung des Konstrukts Kundenzufriedenheit.....	142
Abb. 45: Gütebeurteilung der SERVQUAL-Dimension Tangibles	144
Abb. 46: Gütebeurteilung der SERVQUAL-Dimension Reliability	144
Abb. 47: Gütebeurteilung der SERVQUAL-Dimension Responsiveness.....	144
Abb. 48: Gütebeurteilung der SERVQUAL-Dimension Assurance	145
Abb. 49: Gütebeurteilung der SERVQUAL-Dimension Empathy.....	145
Abb. 50: Gütebeurteilung des Konstrukts Preisindex.....	146
Abb. 51: Gütebeurteilung des Konstrukts Affective Commitment	148
Abb. 52: Gütebeurteilung des Konstrukts Continuance Commitment	148
Abb. 53: Gütebeurteilung des Konstrukts Vertrauen	150
Abb. 54: Gütebeurteilung des Konstrukts Transparenz der Hausbank.....	152
Abb. 55: Gütebeurteilung des Konstrukts Transparenz des Bankberaters	152
Abb. 56: Gütebeurteilung der Reputationsdimension Kompetenz	155
Abb. 57: Gütebeurteilung der Reputationsdimension Sympathie	155
Abb. 58: Gütebeurteilung des Konstrukts Qualität.....	156
Abb. 59: Gütebeurteilung des Konstrukts Attraktivität.....	157
Abb. 60: Gütebeurteilung des Konstrukts Verantwortung	157
Abb. 61: Gütebeurteilung des Konstrukts Performance	157
Abb. 62: Ergebnisse der Gütebeurteilung der formativen Modellkonstrukte	159
Abb. 63: Ergebnisse der Gütebeurteilung der reflektiven Modellkonstrukte.....	159
Abb. 64: Überprüfung des Strukturmodells – Kundenloyalität.....	161
Abb. 65: Überprüfung des Strukturmodells – Kundenzufriedenheit.....	163
Abb. 66: Überprüfung des Strukturmodells – Sympathie	165
Abb. 67: Überprüfung des Strukturmodells – Kompetenz	165
Abb. 68: Überprüfung des Strukturmodells – Vertrauen.....	166
Abb. 69: Überprüfung mediierender Effekte (1. Bedingung).....	168
Abb. 70: Überprüfung mediierender Effekte (2. Bedingung).....	168

Abb. 71: Überprüfung mediierender Effekte (3. Bedingung).....	169
Abb. 72: Überprüfung moderierender Effekte.....	172
Abb. 73: Reflektive Modellkonstrukte (Kreditbanken).....	174
Abb. 74: Reflektive Modellkonstrukte (öffentlich-rechtliche Banken).....	174
Abb. 75: Reflektive Modellkonstrukte (öffentlich-rechtliche Banken).....	174
Abb. 76: Formative Modellkonstrukte (Kreditbanken)	175
Abb. 77: Formative Modellkonstrukte (öffentlich-rechtliche Banken).....	175
Abb. 78: Formative Modellkonstrukte (genossenschaftliche Banken).....	176
Abb. 79: Pfadkoeffizienten nach Bankengruppen – Kundenloyalität	177
Abb. 80: Pfadkoeffizienten nach Bankengruppen – Kundenzufriedenheit	177
Abb. 81: Pfadkoeffizienten nach Bankengruppen – Kompetenz.....	178
Abb. 82: Pfadkoeffizienten nach Bankengruppen – Sympathie	178
Abb. 83: Pfadkoeffizienten nach Bankengruppen – Vertrauen	178
Abb. 84: Unterschiede zwischen Bankengruppen – Kundenloyalität	181
Abb. 85: Unterschiede zwischen Bankengruppen – Kundenzufriedenheit	182
Abb. 86: Unterschiede zwischen Bankengruppen – Kompetenz.....	183
Abb. 87: Unterschiede zwischen Bankengruppen – Sympathie	183
Abb. 88: Unterschiede zwischen Bankengruppen – Vertrauen	183
Abb. 89: Importance-Performance-Matrix (schematisch).....	184
Abb. 90: Importance-Performance-Matrix zur Kundenloyalität	185
Abb. 91: Importance-Performance-Matrix zur Kundenzufriedenheit	186
Abb. 92: Importance-Performance-Matrix zur Kompetenz.....	187
Abb. 93: Importance-Performance-Matrix zur Sympathie	188
Abb. 94: Importance-Performance-Matrix zur Qualität	189
Abb. 95: Importance-Performance-Matrix zur Attraktivität	190
Abb. 96: Importance-Performance-Matrix zur Verantwortung.....	190
Abb. 97: Importance-Performance-Matrix zur Performance.....	191
Abb. 98: Ergebnisse Pfadkoeffizienten	192
Abb. 99: Ergebnisse der Hypothesen zu Wirkungszusammenhängen	195
Abb. 100: Fornell-Larcker-Kriterium (Gesamt)	204
Abb. 101: Kreuzladungen (Gesamt)	204
Abb. 102: Fornell-Larcker-Kriterium (Kreditbanken)	205
Abb. 103: Kreuzladungen (Kreditbanken).....	205
Abb. 104: Fornell-Larcker-Kriterium (öffentlich-rechtliche Banken)	206
Abb. 105: Kreuzladungen (öffentlich-rechtliche Banken)	206
Abb. 106: Fornell-Larcker-Kriterium (genossenschaftliche Banken)	207

Abb. 107: Kreuzladungen (genossenschaftliche Banken)	207
--	-----

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ACSI	American Customer Satisfaction Index
AMAC	America's Most Admired Companies
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
DAX	Deutscher Aktien Index
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
d. h.	das heißt
DSGV	Deutscher Sparkassen- und Giroverband
ECSI	European Customer Satisfaction Index
etc.	et cetera
ggf.	gegebenenfalls
i. S.	im Sinne
i. S. v.	im Sinne von
KI	Konditionsindex
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MIMIC	Multiple Indicators Multiple Causes
NCSB	Norwegian Customer Satisfaction Barometer
PLS	Partial Least Squares
RQ	Reputation Quotient
SCSB	Swedish Customer Satisfaction Barometer
u. a.	unter anderem
USA	United States of America
u. U.	unter Umständen
VAF	Variance Accounted For
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Seit Beginn des 21. Jahrhunderts befindet sich der gesamte Bankenmarkt in einem anhaltenden Veränderungsprozess. Grund dafür ist in erster Linie ein umfassender Strukturwandel auf Basis sich verändernder Rahmenbedingungen (Braun, 2010, S. 1; Bruns, 2006, S. 1). Im Hinblick auf das deutsche Privatkundengeschäft lassen sich diese veränderten Rahmenbedingungen auf den technologischen Fortschritt, die Intensivierung des Wettbewerbs, das sich verändernde Kundenverhalten und die Auswirkungen der Finanzkrise zurückführen (vgl. Abbildung 1).¹

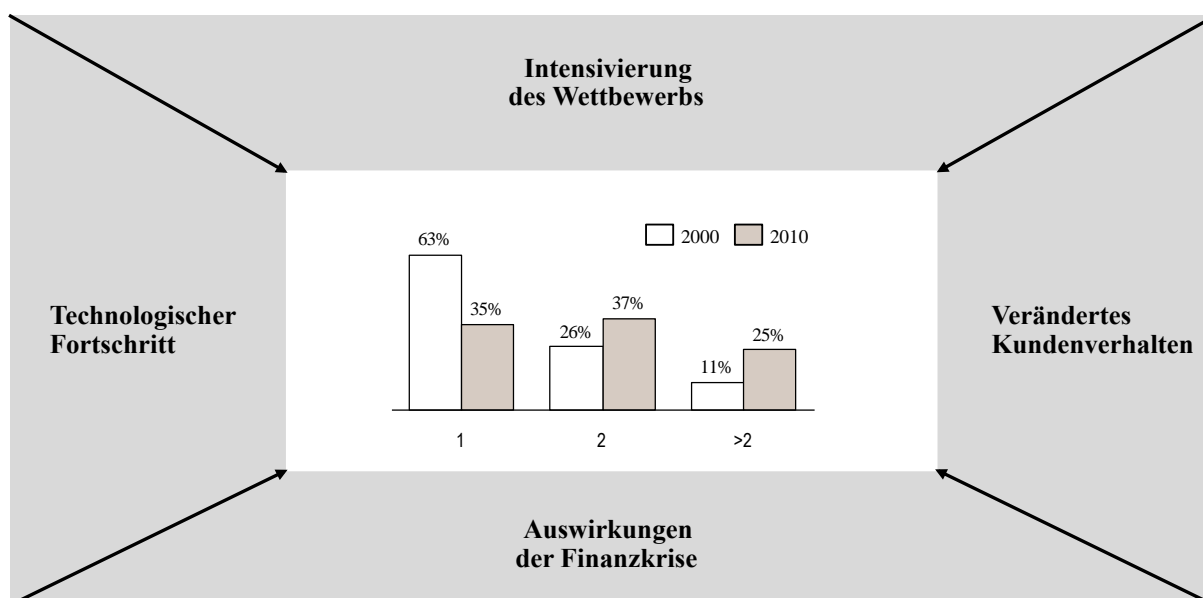


Abb. 1: Veränderte Rahmenbedingungen im deutschen Privatkundengeschäft

Quelle: eigene Darstellung.

Technologischer Fortschritt. Die Entwicklung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien hat sich für die Bankenlandschaft in den letzten Jahren von einer unterstützenden Funktion zu einem bestimmenden Faktor entwickelt (Büschgen, 1998, S. 57–58). Dies wird insbesondere an folgenden Aspekten deutlich:

¹ Zu beachten ist, dass die sich verändernden Rahmenbedingungen nicht immer trennscharf sind und somit gewisse Interdependenzen bestehen (Bruns, 2006, S. 2).

- Auch regionale und ausländische Banken können mittels Onlinebanking eine weltweite Präsenz erreichen. Ein flächendeckendes Filialnetz ist nicht mehr zwingend erforderlich, was aufgrund der geringeren Investitionskosten zu sinkenden Markteintrittsbarrieren führt (Bruns, 2006, S. 3; Reus & Prinz, 1996, S. 31–33).
- Eine durch das Internet erhöhte Markttransparenz führt dazu, dass Leistungen und Konditionen verschiedener Anbieter besser vergleichbar werden und so den Trend des „Rosinenpickens“ intensivieren (Bruns, 2006, S. 3; Reus & Prinz, 1996, S. 34–35).
- Eine durch das Online- und Telefonbanking zunehmende Entpersonalisierung von Bankdienstleistungen erschwert die Bindung zwischen Kunde und Bankberater auf persönlicher Ebene erheblich (Zinnbauer, Bakay & Schwaiger, 2004, S. 272).

Intensivierung des Wettbewerbs. Während in den 1990er-Jahren das Privatkundengeschäft größtenteils zwischen den etablierten Anbietern (Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken, private Groß- und Regionalbanken) aufgeteilt war (Stöppel, 2009, S. 13), führten verschiedene Globalisierungstreiber im Rahmen der Integration nationaler Finanzmärkte (Stöß, 2007, S. 33–34) zu sinkenden Markteintrittsbarrieren im deutschen Retailbanking (Schlangen, 2010, S. 169). Seitdem hat sich die Wettbewerbslandschaft der Leistungsanbieter im Privatkundengeschäft deutlich verbreitert. Neben den etablierten Universalbanken sind mittlerweile auch Direkt- und Auslandsbanken sowie sogenannte Non- und Nearbanks² auf dem deutschen Markt vertreten (Stöppel, 2009, S. 13; Swoboda, 2004, S. 42). Insgesamt ist der deutsche Bankenmarkt aufgrund seiner im europäischen Vergleich starken Fragmentierung (Kuttler, 2005, S. 29) durch einen intensiven Wettbewerb gekennzeichnet, insbesondere im Retailbanking (Stiele, 2008, S. 34).

Verändertes Kundenverhalten. Neben einem anhaltenden demografischen Wandel in der Bevölkerung haben sich auch die Mentalität und die Bedürfnisse der Kunden gewandelt, was zu einem veränderten Kundenverhalten führt (Köcher, 1998, S. 257). Durch aktives Informationsverhalten (Swoboda, 2004, S. 70) und Informationstranspa-

² Bei Nonbanks handelt es sich um Anbieter, die traditionell nicht mit dem Angebot von Bankdienstleistungen in Verbindung gebracht werden (z. B. Automobilhersteller). Nearbanks hingegen kommen zwar aus dem Finanzdienstleistungssektor, sind aber ebenfalls keine klassischen Anbieter von Bankdienstleistungen wie z. B. Finanzmakler, Versicherungen und Leasinggesellschaften (Bruns, 2006, S. 6).

renz in den Medien (Bartmann, Nirschl & Peters, 2008, S. 25) werden Informationsasymmetrien zwischen Kunde und Bank abgebaut, was zu einer erhöhten Vergleichbarkeit von Leistungen und Preisen führt (Blahusch, 2012, S. 31). In der Konsequenz entsteht der sogenannte hybride Kunde, der produkt- oder situationsabhängig entweder eine qualifizierte Beratung oder aber den günstigsten Preis vorzieht (Stöppel, 2009, S. 17), je nachdem, wie er seinen individuellen Nutzen maximiert (Swoboda, 2004, S. 71). Darüber hinaus hat sich der traditionelle Filialkunde zu einem Multi-Channel-Kunden entwickelt, der neben der Filiale auch das Telefon- und Internetbanking nutzt (Stöppel, 2009, S. 18), was die zunehmende Entpersonalisierung der Kunde-Bank-Beziehung weiter vorantreibt (Bartmann et al., 2008, S. 25).

Auswirkungen der Finanzkrise. Während die zuvor beschriebenen Veränderungen und Entwicklungen einen lang andauernden Prozess darstellen, haben die Auswirkungen der Finanzkrise aus dem Jahr 2008 einen völlig neuen Einfluss auf die Wettbewerbssituation, das regulatorische Umfeld und insbesondere auf das Verhalten der Kunden gegenüber Banken (Bröskamp, Wessels & Zuccoli, 2011, S. 1, 28).

Neben einer erhöhten Preissensibilität, dem Ruf nach verbesserter Servicequalität sowie einfachen und transparenten Produkten hat die Finanzkrise bei Bankkunden einen enormen Vertrauensverlust verursacht. Die negative Berichterstattung in den Medien und verschiedene regulatorische Initiativen haben die Aufmerksamkeit der Kunden erstmals auf in Bankleistungen versteckte Risiken und Kosten gelenkt (Bröskamp et al., 2011, S. 28–29). Dabei spielt gerade bei Bankgeschäften das Vertrauen eine besondere Rolle, da es sich aus Sicht der Kunden oftmals um komplexe und undurchsichtige Geschäftsvorgänge handelt, bei der die Bank als Vertragspartner eine scheinbar übermächtige Rolle einnimmt (Tieben, 2012, S. 54, 60). Somit kommt der Schaffung von Vertrauen und Transparenz im Zuge der Finanzkrise eine gestiegene Bedeutung zu (Blahusch, 2012, S. 32).

Darüber hinaus sollten keinesfalls die Auswirkungen der veränderten öffentlichen Wahrnehmung von Banken unterschätzt werden, die durch die mediale Berichterstattung über exorbitante Bonuszahlungen und schlechte Kundenberatung verursacht wurde (Bröskamp et al., 2011, S. 29). In diesem Zusammenhang ist die Reputation von Banken von besonders großem Interesse, da sie insbesondere in Krisenzeiten als „reservoir of goodwill“ dabei helfen kann, als Differenzierungsmerkmal in dem durch sehr homogene Produkte geprägten Bankgeschäft die Loyalität der Bankkunden ge-

genüber ihrer Hausbank zu stärken (vgl. Abschnitt 2.2.2). Aus diesem Grund soll der Reputation von Banken als einflussreiche Determinante von Kundenloyalität in Krisensituationen im Rahmen dieser Untersuchung besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Im Ergebnis führen diese veränderten Rahmenbedingungen zu einer abnehmenden Loyalität von Bankkunden (Bröskamp et al., 2011, S. 29–30). In diesem Zusammenhang unterhalten die hybriden Kunden von heute neben der Hauptbankverbindung bei ihrer Hausbank weitere Nebenbankverbindungen für spezielle Bankgeschäfte oder bei kostengünstigeren Anbietern (Kuttler, 2005, S. 29). Dementsprechend ist für den Zeitraum von 2000 bis 2010 der Anteil der Kunden mit Mehrfachbankverbindungen deutlich angestiegen (vgl. Abbildung 2). Darüber hinaus zeigen weitere Untersuchungen, dass die Loyalität von Bankkunden zwischen 2006 (vor der Krise) und 2012 (nach der Krise) signifikant gesunken ist (Sinn, Vater, Lubig & Kasch, 2012, S. 9) und dass der deutsche Bankenmarkt im internationalen Vergleich beim Grad der Kundenbindung deutlich hinter anderen Ländern liegt (Nink, 2009, S. 39).

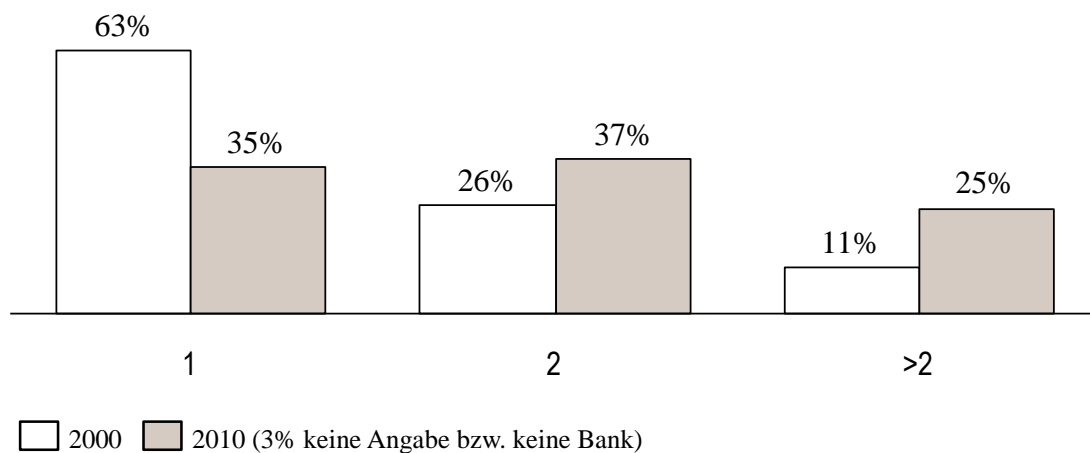


Abb. 2: Anzahl der Bankverbindungen je Kunde

Quelle: Allensbacher Berichte (2002, S. 5) und Bank of Scotland (2011, S. 31).

In der Konsequenz zeigen sich die Auswirkungen der schwachen Kundenbindung an den im internationalen Vergleich schwachen Cross-Selling-Quoten deutscher Banken (Kuttler, 2005, S. 30)³ sowie am vergleichsweise niedrigen Einkommen pro Kunde (vgl. Abbildung 3) (Pratz & Johannsen, 2012, S. 7).

³ Kuttler (2005, S. 30) zit. nach Schroder Salomon Smith Barney (2002, S. 34).

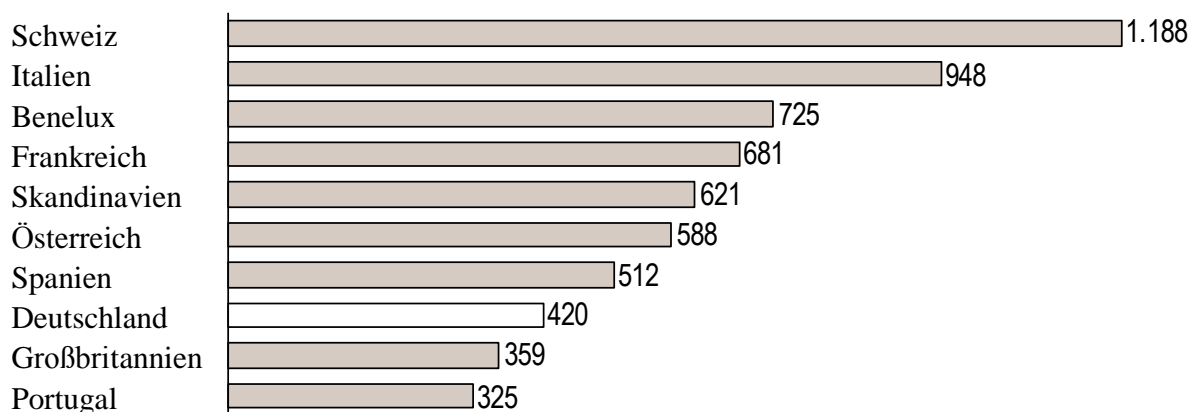


Abb. 3: Erträge pro Kunde im europäischen Vergleich 2011 (EUR)

Quelle: in Anlehnung an Pratz und Johannsen (2012, S. 7).

Darüber hinaus fällt auf, dass es beim Thema Kundenbindung innerhalb des deutschen Bankenmarktes zum Teil zu erheblichen Unterschieden zwischen den für das deutsche Bankensystem so charakteristischen Bankengruppen bzw. -säulen⁴ kommt (Keller & Duttenhöfer, 2003; Sinn et al., 2012, S. 8–10).

Aufgrund der hohen aktuellen Relevanz des Themas ist es wenig überraschend, dass sich in den letzten 20 Jahren zahlreiche empirische Arbeiten mit der Erforschung der Determinanten und Konsequenzen von Kundenloyalität im Bankenumfeld beschäftigt haben. Trotzdem zeigt die Bestandsaufnahme der Literatur, dass es bislang noch keinen umfangreichen Beitrag gibt, der ein an den Krisenkontext angepasstes Untersuchungsmodell unter Berücksichtigung von in Krisenzeiten und im Bankenumfeld relevanten Determinanten von Kundenloyalität empirisch validiert.⁵ Des Weiteren wurden die Unterschiede innerhalb des deutschen Geschäftsbankensystems entlang der drei Bankengruppen bzw. -säulen bislang nur unzureichend untersucht. Auch die Ableitung von nach Bankengruppen differenzierten Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis auf Basis von Importance-Performance-Matrizen konnte in der vorgenommenen Bestandsaufnahme nicht identifiziert werden.⁶

⁴ Vgl. Abschnitt 2.3.2.

⁵ Bestehende Untersuchungen analysieren Bankloyalität ausschließlich in „normalen Zeiten“. Die besonderen Umstände und Auswirkungen der Finanzkrise haben zu nachhaltig veränderten Rahmenbedingungen geführt, die die Analyse von in Krisenzeiten relevanten Determinanten von Bankloyalität zu einem für die Wissenschaft und insbesondere für die Unternehmenspraxis relevanten Untersuchungsgegenstand machen.

⁶ Vgl. Abschnitt 2.1.3.2 und 2.1.3.3.

Darüber hinaus zeigt die Bestandsaufnahme der Literatur, dass die Determinante Unternehmensreputation bislang nur vereinzelt Berücksichtigung in empirischen Beiträgen findet.⁷ Dies erscheint umso verwunderlicher, wenn man die Relevanz von Unternehmensreputation im Kontext von Krisensituationen, im Wirkungszusammenhang mit Kundenloyalität und im Licht der besonderen Situation des Retailbankings spiegelt.⁸

Im Hinblick auf die Problemstellung dieser Arbeit ergeben sich aufgrund der durch die Finanzkrise beschleunigten Abnahme von Kundenloyalität enorme Herausforderungen für das Privatkundengeschäft von Banken (Bröskamp et al., 2011, S. 28–30). Darüber hinaus weist die Bestandsaufnahme der bisherigen Forschung auf diesem Themengebiet erhebliche Defizite auf, woraus sich sowohl für die Forschung als auch für die Praxis ein hoher Forschungsbedarf ableiten lässt.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Die Problemstellung zeigt, dass dem Erhalt und dem Aufbau von Kundenloyalität durch die Hausbank in Zukunft eine zentrale Rolle in der Geschäftsstrategie von Banken zukommt (Stöppel, 2009, S. 19). Aus diesem Grund soll es das übergeordnete Ziel dieser Arbeit sein, einen Beitrag zu leisten, die Einflussfaktoren zum Erhalt und Aufbau von Bankloyalität besser zu verstehen. Dabei soll insbesondere die Rolle der Reputation von Banken als Loyalitätsdeterminante untersucht werden. Darüber hinaus ist es von zentralem Interesse, die Unterschiede zwischen den drei Bankensäulen im deutschen Privatkundengeschäft zu identifizieren, um nach Bankengruppen differenzierte Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis ableiten zu können.

Damit das Ziel dieser Arbeit erreicht werden kann, gilt es in einem ersten Schritt, ein an den Krisenkontext angepasstes Untersuchungsmodell unter Berücksichtigung von in Krisenzeiten und im Bankenumfeld relevanten Determinanten von Kundenloyalität zu konzeptionieren und zu operationalisieren. Dies soll, genauso wie die Formulierung von Hypothesen zu den Wirkungszusammenhängen innerhalb des Untersuchungsmodells, auf Basis einer umfangreichen Literaturrecherche, eigener theoretischer Überlegungen und von Expertengesprächen erfolgen.

⁷ “So far, little extant research on the concept of corporate reputation has been conducted in Germany” (Walsh & Wiedmann, 2004, S. 304).

⁸ Vgl. Abschnitt 2.1.3.3 und 2.2.2.

In einem zweiten Schritt sollen dann auf Basis einer umfangreichen und bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe die Gütebeurteilung des Mess- und Strukturmodells sowie die empirische Validierung der Forschungshypothesen erfolgen.

Anhand der Ausführungen zur Zielsetzung dieser Arbeit ergeben sich somit folgende zentrale Forschungsfragen:

1. Welche Determinanten beeinflussen die Loyalität der Bankkunden gegenüber ihrer Hausbank?
2. Welche Rolle spielt die Reputation von Banken im Hinblick auf die Loyalität ihrer Kunden?
3. Welche Kontextfaktoren haben einen Einfluss auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Reputation einer Bank und der Loyalität ihrer Kunden?
4. Welche Unterschiede bestehen zwischen den drei Bankengruppen bzw. -säulen des deutschen Geschäftsbankensystems?
5. Durch welche Maßnahmen und Ansätze können Banken ihre wahrgenommene Reputation sowie die Loyalität ihrer Kunden verbessern?

1.3 Gang der Untersuchung

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel, die im Folgenden kurz vorgestellt werden. Eine Übersicht über den Aufbau der Arbeit findet sich in Abbildung 4.

In *Kapitel 1*, Abschnitt 1.1 wird zunächst auf die aktuelle Relevanz der vorliegenden Untersuchung, die bestehende Forschungslücke sowie auf den sich daraus ergebenden Forschungsbedarf eingegangen. In Abschnitt 1.2 erfolgen die Definition der Zielsetzung dieser Arbeit und die Formulierung der daraus abgeleiteten Forschungsfragen. In Abschnitt 1.3 werden der strukturelle Aufbau sowie der Gang der Untersuchung der vorliegenden Arbeit vorgestellt.

In *Kapitel 2* werden die für den Forschungsfokus relevanten theoretischen Grundlagen gelegt. Dazu wird zunächst in Abschnitt 2.1 ein konzeptionelles Verständnis des Konstrukts Kundenloyalität erarbeitet und ein theoretischer Bezugsrahmen entwickelt. Außerdem wird mithilfe einer umfangreichen Literaturrecherche der für das Forschungs-

vorhaben relevante aktuelle Stand der Forschung aufgezeigt. In Abschnitt 2.2 wird dann das Konstrukt Unternehmensreputation näher spezifiziert und von verwandten Konstrukten abgegrenzt. Darüber hinaus wird die besondere Relevanz von Unternehmensreputation für das vorliegende Forschungsvorhaben aufgezeigt sowie auf eine Reihe bereits bestehender Messansätze eingegangen. In Abschnitt 2.3 wird das deutsche Privatkundengeschäft als Untersuchungskontext vorgestellt. In diesem Zusammenhang wird im Hinblick auf die Wettbewerbssituation auf die Spezifika des deutschen Finanz- und Geschäftsbankensystems eingegangen, das insbesondere durch die Charakteristika des sogenannten Drei-Säulen-Systems geprägt ist. Im Anschluss daran wird das Privatkundengeschäft in die verschiedenen Geschäftsfelder und Kundensegmente von Banken eingeordnet.

In *Kapitel 3* erfolgt die Entwicklung des Untersuchungsmodells sowie die Formulierung von Hypothesen zu den postulierten Wirkungszusammenhängen auf Basis einer umfangreichen Literaturrecherche, eigener theoretischer Überlegungen und von Expertengesprächen. Dazu werden zunächst in Abschnitt 3.1 einige konzeptionelle Vorüberlegungen zur Vorgehensweise bei der Modellentwicklung vorgestellt. In Abschnitt 3.2 soll auf einem in der Zufriedenheits- und Loyalitätsforschung etablierten Modell aufgesetzt werden, um in der Folge für den vorliegenden Untersuchungskontext entsprechende Modellanpassungen und -erweiterungen vorzunehmen. In Abschnitt 3.3 wird das Untersuchungsmodell vorgestellt. In diesem Zusammenhang wird zunächst die konzeptionelle Ausgestaltung der einzelnen Modellkonstrukte dargelegt. Darüber hinaus wird auf potenzielle mediierende und moderierende Effekte eingegangen. Abschließend werden das finale Untersuchungsmodell sowie die dazugehörigen Hypothesen zu den Wirkungszusammenhängen noch einmal übersichtsartig zusammengefasst.

In *Kapitel 4* erfolgt die empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells und der dazu formulierten Forschungshypothesen. Dazu werden zunächst in Abschnitt 4.1 die methodischen Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen, varianz- und kovarianzbasierten Analyseverfahren sowie den Gütekriterien des Mess- und Strukturmodells gelegt. In Abschnitt 4.2 wird das Vorgehen bei der Datenerhebung erläutert. Wichtige Themengebiete sind hier die Operationalisierung der Konstrukte, die Fragebogengestaltung, die Durchführung eines Pretests sowie die Stichprobenbildung. In Abschnitt 4.3 erfolgt die Operationalisierung und Gütebeurteilung des Messmodells. Dazu werden nach Sicherstellung der Inhaltsvalidität die zuvor definierten Gütekriterien für reflektive und formative Messmodelle für alle Konstrukte sukzessive überprüft. In Ab-

schnitt 4.4 erfolgt dann in einem letzten Schritt die Überprüfung und Gütebeurteilung des Strukturmodells. Dies beinhaltet die Schätzung der Pfadkoeffizienten zwischen den einzelnen Modellkonstrukten, die Überprüfung der mediierenden und moderierenden Effekte, die Ergebnisse der Multigruppenanalyse sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen auf Basis von Importance-Performance-Matrizen.

In *Kapitel 5* werden abschließend die Ergebnisse zusammengefasst, die Implikationen für die Unternehmenspraxis betrachtet und einige interessante Fragestellungen und Ansätze für zukünftige Forschungsvorhaben abgeleitet.

1	Einleitung	1.1 Problemstellung 1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen 1.3 Gang der Untersuchung
2	Theoretische Grundlagen	2.1 Kundenloyalität 2.2 Unternehmensreputation 2.3 Deutsches Privatkundengeschäft als Untersuchungskontext
3	Entwicklung eines Untersuchungsmodells	3.1 Konzeptionelle Vorüberlegungen 3.2 Nationale Kundenzufriedenheitsindizes 3.3 Vorstellung des Untersuchungsmodells
4	Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells	4.1 Methodische Grundlagen 4.2 Vorgehen Datenerhebung 4.3 Operationalisierung und Gütebeurteilung des Messmodells 4.4 Ergebnisse und Gütebeurteilung des Strukturmodells
5	Ergebnisse und Ausblick	5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse 5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis 5.3 Weitere Forschungsbedarfe

Abb. 4: Aufbau der Arbeit

Quelle: eigene Darstellung.

2 Theoretische Grundlagen

Um ein fundiertes Verständnis des Untersuchungsgegenstandes dieser Arbeit zu erlangen, sollen in der Folge die für den Forschungsfokus relevanten theoretischen Grundlagen gelegt werden. Dazu werden zunächst die Konstrukte Kundenloyalität und Unternehmensreputation näher spezifiziert. Im Anschluss daran wird das deutsche Privatkundengeschäft von Banken als Untersuchungskontext vorgestellt.

2.1 Kundenloyalität

Im Hinblick auf das Konstrukt Kundenloyalität soll in der Folge zunächst ein grundsätzliches konzeptionelles Verständnis erarbeitet werden, um auf dieser Basis einen theoretischen Bezugsrahmen zu entwickeln und den aktuellen Stand der Forschung auf diesem Themengebiet aufzuzeigen.

2.1.1 Konzeptionelles Verständnis

Um ein konzeptionelles Verständnis von Kundenloyalität als Untersuchungsgegenstand zu erlangen, sollen zunächst in der Literatur diskutierte Definitionen vorgestellt werden. Außerdem wird eine Abgrenzung zu verwandten Konstrukten vorgenommen. Darüber hinaus soll ein erster Überblick über die in konzeptionellen und empirischen Arbeiten untersuchten und diskutierten Konsequenzen und Determinanten von Kundenloyalität gegeben werden. Abschließend wird das Konstrukt anhand der Theorie der Bankloyalität in Bezug zum Untersuchungskontext gesetzt.

2.1.1.1 Definition und begriffliche Abgrenzung

Bis zum heutigen Zeitpunkt lässt sich in der wissenschaftlichen Literatur weder ein einheitliches Verständnis des Begriffs „Kundenloyalität“ noch eine allgemeingültige Abgrenzung zu verwandten Konstrukten identifizieren (Skala-Gast, 2012, S. 36). Deshalb soll an dieser Stelle zunächst ein für diese Arbeit gültiges konzeptionelles Verständnis von Kundenloyalität erarbeitet werden und eine begriffliche Abgrenzung zu dem verwandten Konstrukt Kundenbindung erfolgen.

In der bisherigen Loyalitätsforschung lassen sich grundsätzlich zwei Ansätze zur Definition von Kundenloyalität unterscheiden (vgl. Abbildung 5). Auf der einen Seite befindet sich die behavioristische und auf der anderen Seite die neobehavioristische Sichtweise (Skala-Gast, 2012, S. 37). Der erste Ansatz, die behavioristische Sichtweise, beruht auf Messgrößen, die sich auf das tatsächliche Kaufverhalten von Konsumenten beziehen und somit direkt beobachtbar sind. Die behavioristische Sichtweise geht dabei von der Annahme aus, dass das bisherige loyale Verhalten das zukünftige (loyale) Verhalten determiniert (Foscht, 2002, S. 39–40).

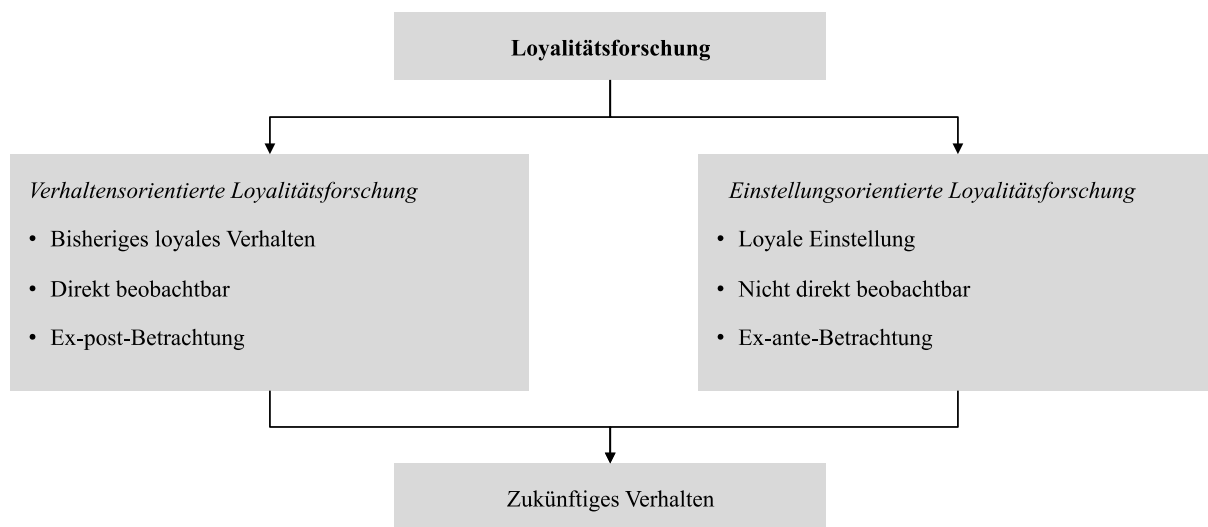


Abb. 5: Ansätze der Loyalitätsforschung

Quelle: in Anlehnung an Foscht (2002, S. 43).

In diesem Zusammenhang sieht sich die rein behavioristische Kundenloyalitätsforschung einer Reihe von Kritikpunkten gegenübergestellt. So kritisieren zahlreiche Autoren unter anderem die reine Ex-post-Betrachtung des Kundenverhaltens (Wallenburg, 2004, S. 16), die fehlende Ursachenforschung bei loyalen Kundenverhalten (Borth, 2004, S. 37) sowie die Tatsache, dass aufgrund des Wiederkaufverhaltens nicht automatisch auf Loyalität geschlossen werden kann (Day, 1969, S. 35; Dick & Basu, 1994, S. 101–102). Dies wird insbesondere dadurch deutlich, dass die Beweggründe von Kunden, eine bestimmte Marke oder ein bestimmtes Produkt wiederholt nachzufragen, auch an ihrer Bequemlichkeit, der Ersparnis von Zeit, einem Gefühl von Gleichgültigkeit oder Vertrautheit sowie der Reduktion von Risiko festgemacht werden können (Bloemer & Kasper, 1995, S. 314).

Als Folge der aufgeführten Kritikpunkte ist seit Ende der 60er-Jahre die neobehavioristische Sichtweise mehr und mehr in den wissenschaftlichen Fokus gerückt (Borth,

2004, S. 37). Neben dem direkt beobachtbaren Verhalten der Kunden werden hier zusätzlich nicht beobachtbare Aspekte wie Einstellungen und Absichten der Kunden mit berücksichtigt (Wallenburg, 2004, S. 18). So formulierte bereits Day: “There is more to brand loyalty than just consistent buying of the same brand – attitudes, for instance” (1969, S. 29). Ausgangspunkt war die Überlegung, dass nicht nur mitunter zufällige Wiederkäufe als Determinanten von Kundenloyalität gelten können, sondern dass auch Einstellungsaspekte der Kunden zu berücksichtigen sind. Dies liegt dem Verständnis zugrunde, dass sich die Einstellungen eines Kunden auf seine Verhaltensabsichten auswirken und so das tatsächliche Kaufverhalten beeinflussen (Wallenburg, 2004, S. 18).

Basierend auf den vorgestellten Dimensionen des bisherigen Verhaltens und der Einstellung haben Dick und Basu (1994) ein Modell zur Typologisierung von Kundenloyalität konzipiert. Dabei können aus der Kombination positiver oder negativer relativer Einstellungen mit niedrigen oder hohen Wiederkaufsraten vier Loyalitätstypen abgeleitet werden (vgl. Abbildung 6).

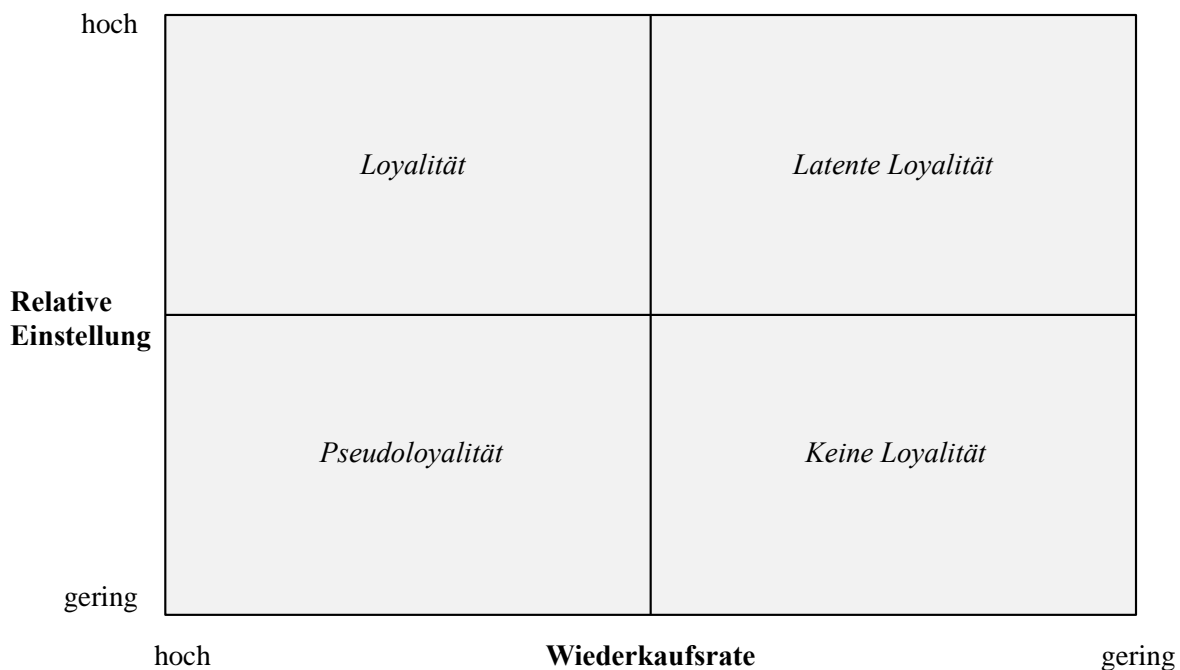


Abb. 6: Typologisierung von Kundenloyalität

Quelle: in Anlehnung an Dick und Basu (1994, S. 101).

Keine Loyalität liegt vor bei der Kombination negative relative Einstellung und niedrige Wiederkaufsrate. Hierbei kann die negative relative Einstellung auf Mängel bei der Kommunikation bestimmter Vorteile oder den Umstand eines kompetitiven Marktum-

feldes mit zahlreichen Substitutionsgütern zurückgeführt werden. *Pseudoloyalität* liegt vor bei der Kombination negative relative Einstellung und hohe Wiederkaufsrate. Diese entsteht insbesondere, wenn Kunden keinen großen Unterschied zwischen einzelnen Produkten erkennen können und Wiederholungskäufe hauptsächlich durch situative Einflüsse (z. B. Angebote) oder subjektive Normen (z. B. soziale Beziehungen) hervorgerufen werden. *Latente Loyalität* liegt vor bei der Kombination positive relative Einstellung und niedrige Wiederkaufsrate. Hier spielen ebenfalls situative Einflüsse oder subjektive Normen eine wichtige Rolle. Obwohl Kunden eine positive Einstellung haben, sind sie auf der Suche nach Abwechslung und Vielfalt und kaufen deswegen seltener bei ein und demselben Unternehmen ein. Der Zustand (wahrer) *Loyalität* liegt vor bei der Kombination positive relative Einstellung und hohe Wiederkaufsrate und stellt den bevorzugten der vier Loyalitätstypen dar (Dick & Basu, 1994, S. 101–102; Foscht, 2002, S. 47).⁹

Aufbauend auf der Arbeit von Dick und Basu (1994) entwickelt Oliver (1999) ein Vier-Phasen-Loyalitätsmodell, das verschiedene Loyalitätsphasen entlang der relativen Einstellung definiert. In der ersten Phase, der Phase der *kognitiven Loyalität*, beruht die Entscheidung der Nachfrager lediglich auf vorhandenen Informationen. Die Loyalität der Kunden ist in dieser Phase eher schwach ausgeprägt. In der zweiten Phase, der Phase der *affektiven Loyalität*, hat sich aufgrund wiederholter oder regelmäßiger Nutzung eine Präferenz oder Vorliebe für eine bestimmte Marke entwickelt.¹⁰ In der dritten Phase, der Phase der *konativen Loyalität*, besteht ein markenspezifisches Commitment sowie eine tief empfundene Treueabsicht. Auch in dieser Phase kann es jedoch noch vorkommen, dass die Intention des Wiederkaufs am Ende doch nicht in aktives Handeln umgesetzt wird. In der vierten und letzten Phase, der Phase der *aktionalen Loyalität*, werden die Intentionen des Wiederkaufs in die Bereitschaft zu aktivem Handeln umgesetzt. Dies wird hervorgerufen durch einen zusätzlichen Wunsch, jegliche Hindernisse, die einem aktiven Handeln entgegenstehen, zu überwinden (Oliver, 1999, S. 35–36).

Sowohl in der deutschsprachigen Literatur als auch in angelsächsischen Veröffentlichungen werden die Begriffe Kundenloyalität (customer loyalty) und Kundenbindung

⁹ In diesem Zusammenhang konnten Reinartz und Kumar im Rahmen einer empirischen Untersuchung in der Automobilbranche bei loyalen Kunden gegenüber latent loyalen Kunden eine deutlich höhere Profitabilität feststellen (2002, S. 94).

¹⁰ Jedoch auch hier bleiben Kunden weiterhin wechselbereit, wie empirische Daten einer Studie aus dem Automobilsektor von ehemals zufriedenen, dann aber doch abgewanderten Kunden belegen (Reichheld, 1996, S. 59).

(customer retention) oftmals synonym verwendet (Vollmer, 2002, S. 3; Wiedmann, Meissner & Fussy, 2003, S. 25), obwohl bei genauerer Betrachtung die beiden Begriffe keineswegs den gleichen Sachverhalt beschreiben (Borth, 2004, S. 38). Im Sinne des Verständnisses der weiteren Ausführungen ist es deswegen sinnvoll, auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten der beiden Begrifflichkeiten hinzuweisen (Wunderle, 2006, S. 116).

Diller beschreibt Kundenbindung ganz allgemein als ein Phänomen, das die Geschäftsbeziehung zwischen einem Anbieter und einem Kunden betrifft (1996, S. 81). Diese Definition macht deutlich, dass Kundenbindung sowohl eine anbieter- als auch eine nachfragerorientierte Perspektive enthält (Foscht, 2002, S. 48; Wunderle, 2006, S. 117).

Aus der anbieterorientierten Perspektive umfasst Kundenbindung alle Aktivitäten seitens des Anbieters, die Beziehung zum Kunden enger zu gestalten (Diller, 1996, S. 82). Diese Aktivitäten des Anbieters werden häufig auch als Kundenbindungsmanagement bezeichnet (Meyer & Oevermann, 1995, S. 1344). Homburg und Bruhn definieren Kundenbindungsmanagement dabei als „die systematische Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle sämtlicher auf den aktuellen Kundenstamm gerichteten Maßnahmen mit dem Ziel, dass diese Kunden auch in Zukunft die Geschäftsbeziehung aufrechterhalten oder intensiver pflegen“ (2008, S. 8). Die nachfragerorientierte Perspektive bezieht sich hingegen auf die (positive) Einstellung eines Kunden gegenüber einem Anbieter, die zu einer Intensivierung der Geschäftsbeziehung, z. B. durch Wiederholungskäufe, führen kann (Wunderle, 2006, S. 117).

In Anlehnung an die Definition oben kann Kundenloyalität also mit der nachfragerorientierten Perspektive gleichgesetzt werden. Somit handelt es sich bei Kundenloyalität um einen Teilaspekt von Kundenbindung, da Kundenbindung sowohl die nachfrager- als auch die anbieterorientierte Perspektive umfasst (Giering, 2000, S. 19).

2.1.1.2 Konsequenzen und Determinanten von Kundenloyalität

Eine Vielzahl sowohl konzeptioneller als auch empirischer Arbeiten befasst sich im Rahmen der Konsumentenforschung mit den Determinanten bzw. Antezedenzien von Kundenloyalität (Brinkmann, 2008, S. 47). Darüber hinaus widmet sich die unterneh-

mentororientierte Forschung der Wirkung von Kundenloyalität auf unternehmerische Zielgrößen (Brinkmann, 2008, S. 59). Aus diesem Grund soll im Folgenden zunächst auf die Konsequenzen einer gesteigerten Loyalität von Kunden eingegangen werden, um im Anschluss daran einen Überblick über die Determinanten von Kundenloyalität zu geben. In diesem Zusammenhang soll insbesondere Kundenzufriedenheit als zentrale Determinante von Kundenloyalität betrachtet werden.

Die zahlreichen wissenschaftlichen Untersuchungen zu Kundenloyalität sowie die große Bedeutung des Managements von Kundenbeziehungen in der Unternehmenspraxis ist auf die Annahme zurückzuführen, dass sich die Steigerung der Kundenloyalität positiv auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens auswirkt (Conze, 2007, S. 23). In diesem Zusammenhang lassen sich die Konsequenzen von Kundenloyalität in drei Kategorien unterteilen: mehr Wachstum, mehr Gewinn, mehr Sicherheit (Huber, Herrmann & Braunstein, 2008, S. 78).

Zu mehr Wachstum im Sinne steigender Umsätze kann sowohl eine höhere Absatzmenge als auch ein höherer Absatzpreis führen. Eine höhere Absatzmenge stellt sich genau dann ein, wenn bestehende Kunden die Produkte eines Unternehmens durch Wiederholungskäufe weiterhin nachfragen oder über Cross-Selling zusätzliche Produkte (eines Unternehmens) kaufen. Darüber hinaus können loyale Kunden dazu beitragen, durch Weiterempfehlungen neue Kunden zu akquirieren. Neben einer höheren Absatzmenge können auch steigende Preise zusätzliche Umsätze generieren (Skala-Gast, 2012, S. 2). In diesem Zusammenhang reagieren loyale Kunden weniger preissensitiv als andere Kunden und bleiben oftmals auch bei Preiserhöhungen einer bestimmten Marke treu (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994, S. 55; Reichheld & Sasser, 1990, S. 107).

Neben steigenden Umsätzen können loyale Kunden außerdem einen kostensenkenden Einfluss haben und somit den Gewinn und die Rentabilität eines Unternehmens positiv beeinflussen. Die Kosteneinsparpotenziale lassen sich dabei insbesondere an der erhöhten Informations- und Auskunftsbereitschaft loyaler Kunden festmachen. In der Konsequenz können Marketingmaßnahmen und konkrete Problemlösungen besser auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden abgestimmt werden (Vollmer, 2002, S. 2). In diesem Zusammenhang werden die Kosten zur Erhaltung eines Bestandskunden als

halb so hoch wie die Kosten zur Akquise eines Neukunden beziffert (Eckert, 1994, S. 45).¹¹

Neben steigenden Umsätzen und sinkenden Kosten hat eine erhöhte Kundenloyalität außerdem eine sicherheitsstiftende Wirkung. Aufgrund vertraglicher Bindungen oder einer Habitualisierung des Kaufverhaltens von Konsumenten können Absatzschwankungen reduziert werden (Peter, 1997, S. 42). Darüber hinaus kann ein loyaler Kundenstamm über die Reduktion verschiedener Risiken die Sicherheit eines Unternehmens erhöhen. Diese Risiken umfassen unter anderem Bonitäts-, Transport- und Währungsrisiken, aber auch auf mittel- bis langfristige Sicht das Produktinnovationsrisiko (Peter, 1997, S. 43). In diesem Zusammenhang können aufgrund der Auskunftsbereitschaft loyaler Kunden die Misserfolgsquoten neuer Produkte am Markt sowie die Produktentwicklungskosten gesenkt werden (Vollmer, 2002, S. 3). Letztendlich stellen loyale Kunden sogar einen komparativen Wettbewerbsvorteil gegenüber Wettbewerbern dar, da sie über die Wirkungsweise einer Markteintrittsbarriere die Marktzugangskosten für potenzielle Wettbewerber erhöhen (Vollmer, 2002, S. 3).

Wie bereits erwähnt beschäftigen sich eine Vielzahl sowohl konzeptioneller als auch empirischer Arbeiten mit der Erforschung der Determinanten bzw. Antezedenzen von Kundenloyalität (Brinkmann, 2008, S. 47).¹² In diesem Kontext haben sich zahlreiche empirische Arbeiten insbesondere mit dem Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität auseinandergesetzt (Giering, 2000, S. 21–25). Dabei basiert die Zufriedenheit der Kunden in einem Großteil dieser Studien auf dem sogenannten C/D-Paradigma (Giering, 2000, S. 21).

Das C/D-Paradigma (vgl. Abbildung 7) bildet einen konzeptionellen Rahmen, in dem Kundenzufriedenheit aus einem Vergleich zwischen der tatsächlich wahrgenommenen Leistung aus Sicht des Kunden (Ist-Leistung) und einem Vergleichsstandard (Soll-Leistung), der das Erwartungsniveau des Kunden widerspiegelt, entsteht. Das Ausmaß

¹¹ Andere Untersuchungen gehen sogar von einem Kostenanteil von lediglich 15–20 % aus (Müller & Riesenbeck, 1991, S. 69).

¹² Übersichten zu bestehenden empirischen Beiträgen: Kundenbindung im Einzelhandel (Martin, 2009, S. 64–71; Fuchs, 2010, S. 17–19), Kundenbindung in der Automobilindustrie (Meyer, 2010, S. 64–68), zentrale Determinanten der Kundenbindung (Martin, 2009, S. 43–48), Wechselkosten und Kundenbindung (Blut, 2008, S. 30–31), Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung (Giering, 2000, S. 22–25; Martin, 2009, S. 36–39; Skala-Gast, 2012, S. 77–82) und Instrumente der Kundenbindung (Martin, 2009, S. 56–58).

der Zufriedenheit ergibt sich daraus, ob die Ist-Leistung unter, über oder auf gleicher Höhe der Soll-Leistung liegt (Homburg & Stock, 2003, S. 20).

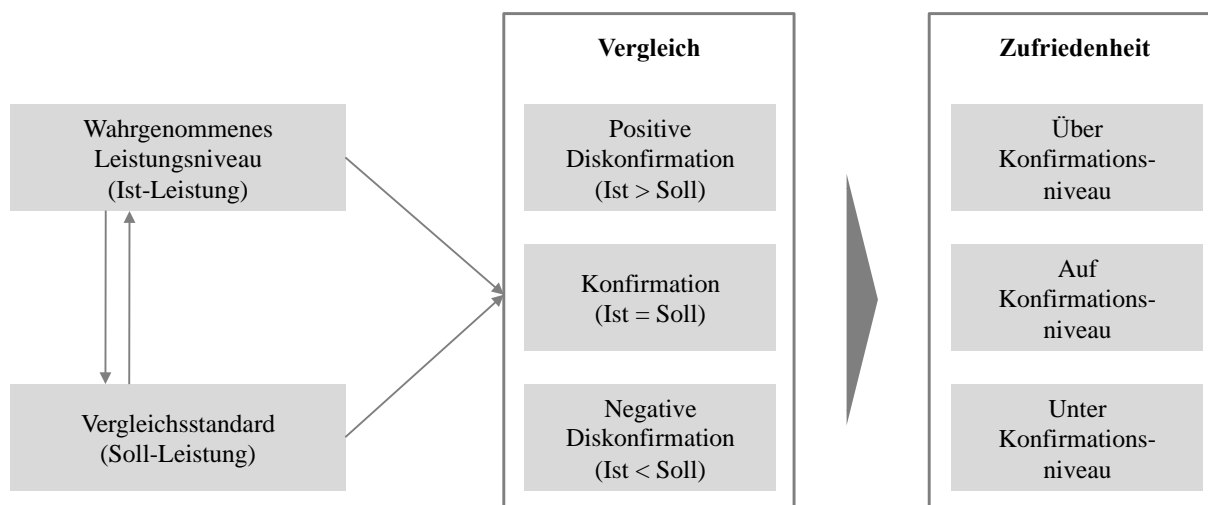


Abb. 7: C/D-Paradigma

Quelle: in Anlehnung an Homburg und Stock (2003, S. 21).

In Anlehnung an die Übersicht empirischer Arbeiten von Giering lässt sich festhalten, dass zahlreiche Studien einen positiven Effekt der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität nachweisen (Homburg, Becker & Hentschel, 2008, S. 119). Neben der Untersuchung des positiven Effekts ist außerdem der funktionale Verlauf dieses Zusammenhangs Untersuchungsgegenstand in zahlreichen Arbeiten. Dabei lassen sich grundsätzlich vier verschiedene Funktionsverläufe identifizieren (vgl. Abbildung 8) (Homburg et al., 2008, S. 119).

Insgesamt zeigt sich in der wissenschaftlichen Literatur und im Rahmen empirischer Studien, dass der funktionale Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in den meisten Fällen auf einem progressiven oder sattelförmigen Verlauf basiert (Giering, 2000, S. 30). Ein progressiver Verlauf lässt darauf schließen, dass die Erfüllung von Basisanforderungen noch keinen großen Effekt auf die Loyalität von Kunden hat. Erst durch die Erfüllung von Leistungs- und Begeisterungsanforderungen kommt es zu einer starken Zunahme von Loyalität (Töpfer, 2008a, S. 84). Ein sattelförmiger Verlauf unterstellt einen Indifferenzbereich, in dem es selbst bei einer Zunahme von Kundenzufriedenheit zu keinem Anstieg von Kundenloyalität kommt. Erst wenn dieser Bereich überschritten ist, kommt es wiederum zu einem starken Loyalitätsanstieg (Töpfer, 2008a, S. 85).

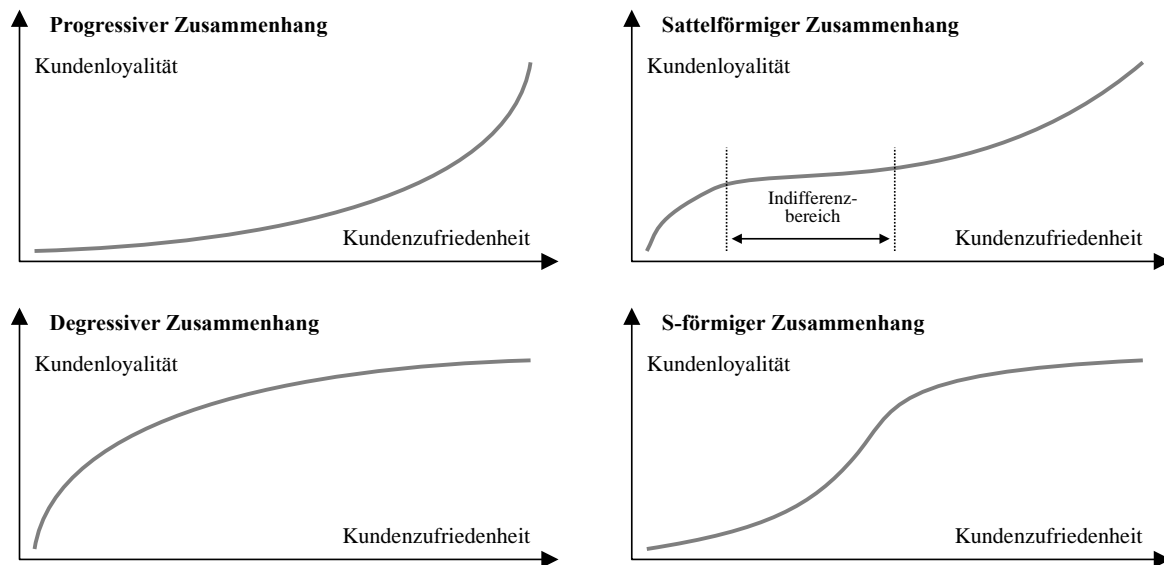


Abb. 8: Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -loyalität

Quelle: in Anlehnung an Homburg, Becker und Hentschel (2008, S. 121).

Obwohl Kundenzufriedenheit eine zentrale Einflussgröße für die Entstehung von Kundenloyalität darstellt, werden im Rahmen der Konsumentenforschung noch eine ganze Reihe weiterer Loyalitätsdeterminanten betrachtet. Dabei sind insbesondere das Vertrauen in den Anbieter, das Streben der Kunden nach Abwechslung (Variety Seeking), die Attraktivität des Konkurrenzangebots (Borth, 2004, S. 48–49) sowie ökonomische, psychische und soziale Wechselbarrieren zu nennen (Bruhn, 2003a, S. 518). In diesem Zusammenhang teilt Bruhn die in der Literatur bestehenden Determinanten von Kundenloyalität in vier Kategorien ein: leistungsbezogene, beziehungsbezogene, marktbezogene und kundenbezogene Determinanten (2003a, S. 518). Darüber hinaus finden sich bei verschiedenen Autoren Übersichten zu empirisch belegten Determinanten (Faßnacht & Daus, 2004, S. 8–9; Rams, 2001, S. 16–18; Wallenburg, 2004, S. 33), wobei auffällt, dass insbesondere Kundenzufriedenheit sowie Produkt- und Servicequalität zu den am häufigsten untersuchten Antezedenzien zählen (Faßnacht & Daus, 2004, S. 7). Darüber hinaus zeigt sich, dass sich gerade im angloamerikanischen Raum eine Vielzahl von Studien lediglich mit einzelnen spezifischen Determinanten von Kundenloyalität beschäftigen, während es nur wenige holistische Untersuchungsansätze gibt (Faßnacht & Daus, 2004, S. 7; Ranaweera & Neely, 2003, S. 230; Wallenburg, 2004, S. 30).

Neben dem direkten Einfluss der hier genannten Determinanten können diese ebenfalls einen moderierenden Einfluss bei der Bildung von Kundenloyalität ausüben (Borth,

2004, S. 48). Moderierende Variablen üben einen Einfluss sowohl auf die Form als auch auf die Stärke des Zusammenhangs zwischen zwei Konstrukten aus (Arnold, 1982, S. 143). Bezogen auf den hier vorliegenden Kontext moderieren diese Variablen also den Zusammenhang zwischen den einzelnen Determinanten und der Loyalität von Kunden.¹³

2.1.1.3 *Theorie der Bankloyalität*

Im Hinblick auf die Loyalität von Bankkunden als spezifisches Untersuchungsobjekt findet der Begriff Bankloyalität in der Literatur eine weite Verbreitung und allgemeine Anerkennung (Fest, 1999, S. 106).¹⁴ Gerade im Bankenkontext ist es wichtig, zwischen Loyalität im Sinne von Gebundenheit durch Vertragswerke und Verbundenheit, beispielsweise auf Basis von Zufriedenheit, zu differenzieren (Fest, 1999, S. 106). Dabei ist insbesondere der zweite Aspekt für das vorliegende Forschungsvorhaben von Interesse.

Die Theorie der Bankloyalität geht in erster Linie zurück auf Süchting, der unter Bankloyalität die Bereitschaft eines Wirtschaftssubjekts versteht, dauerhaft die Leistungen eines bestimmten Kreditinstituts nachzufragen (1972, S. 269). Auf Basis dieser Definition ergänzte Polan den bereits weiter oben diskutierten Einstellungsaspekt von Kunden: „Bankloyalität ist somit das von einer positiven Einstellung gegenüber einem bestimmten Kreditinstitut getragene Verhalten, dauerhaft die Leistungen dieses Kreditinstituts abzunehmen“ (1995, S. 18).

Die Loyalität von Bankkunden sieht Süchting in den Eigenschaften von Bankleistungen begründet. Diese sind oftmals schwer verständlich und aufgrund ihrer Stofflosigkeit für die menschlichen Sinne nicht erfassbar. Darüber hinaus wird Geld bzw. Liquidität als zentraler Leistungsgegenstand von Banken zwar als begehrt, gleichzeitig aber auch als unbeliebt und unsympathisch wahrgenommen.¹⁵ Ihre Kompliziertheit und das Misstrauen gegenüber Bankleistungen machen diese zu erklärungsbedürftigen Gegenständen, zumal sich Kunden bei Eingehen einer Bankverbindung auf eine Beziehung

¹³ Eine Übersicht moderierender Variablen findet sich in der Arbeit von Giering (2000, S. 103).

¹⁴ In der vorliegenden Arbeit sollen die Begriffe Kundenloyalität (i. S. v. Loyalität gegenüber Banken) und Bankloyalität als Synonyme verwendet werden.

¹⁵ Dies lässt sich anhand verschiedener Sprichwörter veranschaulichen, wie z. B. „Geld macht nicht glücklich, aber es beruhigt“ oder „Geld verdirbt den Charakter“ (Süchting, 1972, S. 271).

einlassen, deren Verlauf für sie im Vorhinein nicht überschaubar ist (Süchting, 1972, S. 274–275, Süchting, 1998, S. 4–5).

Diese Eigenschaften von Bankleistungen machen sowohl das Eingehen einer Bankbeziehung als auch den Wechsel zu einer anderen Bank zu einer vergleichsweise schweren Entscheidung, bei der sich der Kunde vertrauenssuchend auf das menschliche Element der Bank fokussiert. Somit kann gemäß Süchting geschlossen werden, dass Bankloyalität in erster Linie auf dem Qualitäts- und Vertrauenselement der Beziehung zu den Mitarbeitern einer Bank fußt (1972, S. 275). In diesem Zusammenhang ist jedoch zu beachten, die Abhängigkeit und das Vertrauen der Kunden gegenüber ihrer Bank nicht durch eine opportunistische Preisgestaltung auszunutzen, sondern stets für Transparenz gegenüber den Kunden zu sorgen (Hammerschmidt, 2003, S. 199).

Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen wie einer zunehmenden Konkurrenzsituation (z. B. durch den Markteintritt ausländischer Banken) sowie technischer Neuerungen (z. B. Internetbanking) und dem damit verbundenen Trend zur Selbstbedienung (Süchting, 1998, S. 3) kommt der Bank als Institution bzw. der Unternehmensmarke eine gestiegene Bedeutung zu. Während bei komplizierten Bankdienstleistungen der menschliche Faktor im Rahmen der Beziehung zwischen Kunde und Bankmitarbeiter weiterhin eine wichtige Rolle spielt, ist bei standardisierten Leistungen ein Trend zu einer steigenden Bedeutung der Kunde-Bank-Beziehung anzunehmen, bei der insbesondere die Reputation der Bank ein wichtiges Differenzierungsmerkmal darstellt (Hammerschmidt, 2003, S. 195).

An den hier gemachten Ausführungen ist bereits zu erkennen, dass auch die Loyalität von Bankkunden von einer Reihe von Faktoren abhängig ist. Neben der Kundenzufriedenheit wurden die Servicequalität, das Vertrauen, die Preispolitik, die Transparenz sowie die gestiegene Bedeutung der Reputation von Banken hervorgehoben. Im weiteren Verlauf sollen nun auf Basis etablierter ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Theorien relevante Ansätze zur Erklärung von Kundenloyalität identifiziert werden.

2.1.2 Theoretischer Bezugsrahmen

Die Loyalitätsforschung kann als Teil der Marketingforschung als interdisziplinäre Wissenschaft bezeichnet werden, deren Erklärungsansätze oftmals in angrenzenden Bereichen zu finden sind (Homburg & Bruhn, 2003, S. 12). In diesem Zusammenhang lassen sich in der vorhandenen Literatur bereits einige Übersichten zu interdisziplinären Erklärungsansätzen von Kundenloyalität finden (Bruhn, 2009, S. 20; Conze, 2007, S. 40; Foscht & Swoboda, 2007, S. 217), die sich auf übergeordneter Ebene in ökonomische und verhaltenswissenschaftliche Theorien aufteilen lassen (Silbermann & Töpfer, 2008, S. 110). Im Folgenden sollen die wichtigsten theoretischen Bezugspunkte zur Erklärung von Kundenloyalität kurz zusammengefasst werden, um im Anschluss daran deren Erkenntnisbeitrag für das vorliegende Forschungsvorhaben aufzuzeigen.

2.1.2.1 Ökonomische Theorien

Im Rahmen der ökonomischen Theorien gilt es zunächst, zwischen den neoklassischen Ansätzen und den neoinstitutionellen Ansätzen zu unterscheiden, die beide den mikroökonomischen Theorien der Volkswirtschaftslehre entstammen. Während die älteren neoklassischen Ansätze von vollständigen Informationen und vollkommener Rationalität ausgehen, unterstellen die jüngeren neoinstitutionellen Ansätze Informationsasymmetrie sowie eine begrenzte Rationalität (Kaas, 2000, S. 60–61). Im Hinblick auf die neoklassischen Ansätze sind insbesondere die Nutzentheorie und die Gewinntheorie von zentraler Bedeutung (Bruhn, 2009, S. 21), während bei den neoinstitutionellen Ansätzen insbesondere die Informationsökonomik, die Principal-Agent-Theorie und die Transaktionskostentheorie hervorzuheben sind (Kaas, 2000, S. 62). Darüber hinaus sind die ökonomischen Ansätze noch um die Exit-Voice-Theorie von Hirschman (1970) zu ergänzen (Conze, 2007, S. 27).

Die *Nutzentheorie* erklärt das Verhalten von Kunden anhand des Prinzips der Nutzenmaximierung (Woll, 2003, S. 145). Demnach wird ein Kunde umso eher eine Beziehung mit einem Unternehmen eingehen bzw. dessen Leistungen nachfragen, desto größer sein daraus resultierender Nutzen ist (Bruhn, 2009, S. 21; Meyer, 2010, S. 55). Übertragen auf die Kunde-Bank-Beziehung bedeutet dies, dass ein Kunde seine Bankbeziehung von dem Nutzen abhängig macht, den er aus dieser Beziehung zieht. Demnach spielen gemäß der Nutzentheorie insbesondere Faktoren wie Kundenzufrieden-

heit und Servicequalität eine wichtige Rolle im Hinblick auf die Loyalität von Kunden (Bruhn, 2009, S. 21).

Im Gegensatz zur Nutzentheorie betrachtet die *Gewinntheorie* nicht das Kundenverhalten, sondern das Anbieterverhalten (Meyer, 2010, S. 55). Gemäß der Gewinntheorie wird das Verhalten von Unternehmen von der Maxime der Gewinnmaximierung geprägt (Woll, 2003, S. 213). In diesem Zusammenhang entscheiden Unternehmen auf Basis der ökonomischen Vorteilhaftigkeit, welche Kundensegmente bearbeitet werden sollten und welche ggf. nicht (Bruhn, 2009, S. 21).

Die *Informationsökonomik* betrachtet die Kunde-Hersteller-Beziehung unter dem Aspekt der Informationsunsicherheit. Dabei können am Markt gehandelte Leistungen gemäß ihren Eigenschaften in Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften unterteilt werden (Bruhn, 2009, S. 22–23):

- Sucheigenschaften, wie zum Beispiel der Preis einer Leistung, sind bereits vor der Leistungserbringung durch den Kunden beurteilbar.
- Erfahrungseigenschaften, wie zum Beispiel die Qualität einer Leistung, sind erst während oder nach der Leistungserbringung beurteilbar.
- Vertrauenseigenschaften hingegen können auch nach der Leistungserbringung nicht oder nur zu hohen Kosten beurteilt werden.

Gerade unter dem Gesichtspunkt der Kundenbindung kommt jedoch dem Konstrukt Vertrauen eine wesentliche Bedeutung zu, da es dem Anbieter u. a. auch Cross-Selling-Potenziale eröffnet (Bruhn, 2009, S. 23, 24). Zur Reduktion von Informationsdefiziten und zum Aufbau von Vertrauen stehen sowohl dem Anbieter als auch dem Kunden durch Signaling- und Screening-Maßnahmen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung (Bruhn, 2009, S. 24).¹⁶

Die *Principal-Agent-Theorie* beschäftigt sich mit sozioökonomischen Beziehungen, die von Informationsasymmetrien geprägt sind (Bruhn, 2009, S. 26; Göbel, 2002, S. 98–100). Innerhalb dieser Beziehungen wird die Partei, deren Informationsdefizit gegenüber der anderen Partei eine gewisse Abhängigkeit schafft, als Principal bezeichnet, während die andere Partei die Rolle des Agenten einnimmt (Grund, 1998,

¹⁶ Signaling umfasst die Bereitstellung von Informationen, während Screening die Suche nach Informationen beinhaltet (Bruhn, 2009, S. 24).

S. 95). Principal-Agent-Beziehungen können dabei insgesamt drei Typen von Verhaltensunsicherheit bzw. Informationsasymmetrie aufweisen (Spremann, 1990, S. 566–572):¹⁷

- „Hidden Characteristics“ beschreiben den Informationsvorsprung des Agenten gegenüber dem Principal im Hinblick auf bestimmte Leistungsmerkmale.
- „Hidden Intentions“ beschreiben die wahren Absichten des Agenten, über die er den Principal zunächst im Unklaren lässt.
- „Hidden Actions“ beschreiben die Aktivitäten des Agenten, die der Principal nicht beurteilen kann.

Das Ausnutzen von Informationsasymmetrien des Agenten gegenüber dem Principal kann jedoch nur bei kurzfristig ausgelegten Strategien oder Beziehungen erfolgen (Grund, 1998, S. 98), da der Principal bei Bekanntwerden seine Kundenbeziehung beenden und zu einem anderen Anbieter wechseln wird. Im Sinne einer langfristigen Kundenbeziehung und der damit verbundenen Vorteile sollte der Agent auf das Ausnutzen von Informationsvorteilen verzichten und vielmehr an dem Aufbau einer guten Reputation interessiert sein (Bruhn, 2009, S. 27; Schmitz, 1997, S. 42–48; Spremann, 1988, S. 618–620).

Die *Transaktionskostentheorie*¹⁸ geht davon aus, dass durch die Koordination von Geschäftsbeziehungen sogenannte Transaktionskosten entstehen (Bruhn, 2009, S. 28; Homburg & Bruhn, 2003, S. 15). Diese lassen sich je nach Transaktionsphase in Anbahnungskosten, Vereinbarungskosten, Kontrollkosten und Anpassungskosten unterteilen (Picot, 1982, S. 270). Aufbauend darauf setzt sich die Transaktionskostentheorie damit auseinander, bei welcher Koordinationsform einer Geschäftsbeziehung die geringsten Transaktionskosten anfallen. Dabei kann zwischen dem Marktwettbewerb (Konfrontation), der Geschäftsbeziehung (Kooperation) und der Hierarchie (vertikale Integration) als Koordinationsform unterschieden werden (Homburg & Bruhn, 2003, S. 16). In diesem Zusammenhang ist die langfristige kooperative Geschäftsbeziehung umso vorteilhafter, je höher deren Spezifität, Unsicherheit und Komplexität ist und je häufiger die Transaktionen anfallen (Klee, 2000, S. 52). Darüber hinaus ist für den vorliegenden Kontext der Bankloyalität insbesondere das Konstrukt Vertrauen von

¹⁷ Siehe auch bei Bruhn (2009, S. 26) und Fuchs (2010, S. 119).

¹⁸ Vgl. The Nature of the Firm (Coase, 1937); Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications (Williamson, 1975).

Bedeutung, da es dazu beiträgt, in langfristigen Geschäftsbeziehungen Transaktionskosten¹⁹ zu senken (Bruhn, 2009, S. 28). Aus Sicht der Kunden kann somit unter dem Gesichtspunkt der Reduktion von Transaktionskosten die kooperative Geschäftsbeziehung als optimale Koordinationsform eine Erklärung für Kundenloyalität leisten (Homburg & Bruhn, 2003, S. 16; Plinke & Söllner, 2003, S. 73).

Die auf Hirschman zurückgehende *Exit-Voice-Theorie* geht von einer Situation aus, in der sich die Qualität der Leistungen eines Unternehmens ohne näher bezeichnete Ursachen verschlechtert. Die Theorie postuliert, dass in einer solchen Situation den Kunden zwei Möglichkeiten zur Verfügung stehen, die Unternehmensleitung auf die entstandenen Missstände aufmerksam zu machen: Abwanderung oder Widerspruch. Bei der Abwanderung hört der Kunde auf, das Produkt oder die Leistungen nachzufragen, während er sich beim Widerspruch entweder direkt beim Unternehmen beschwert oder indirekt über negative Kommunikation seine Unzufriedenheit kundtut (1970, S. 3–4).

In diesem Zusammenhang stellt sich natürlich zwangsläufig die Frage, unter welchen Rahmenbedingungen die Möglichkeit der Abwanderung bzw. des Widerspruchs gewählt wird (Hirschman, 1974, S. 4). Wichtige Determinanten hinsichtlich dieser Entscheidung sind dabei die Loyalität gegenüber dem Anbieter, die Wahrscheinlichkeit, dass der Widerspruch Erfolg hat, das wahrgenommene Risiko, die wahrgenommene Wichtigkeit der Leistung, die entstehenden Wechselkosten, die wahrgenommenen Alternativen, die Qualitätselastizität der Nachfrage sowie die Bleibekosten (Schütze, 1992, S. 94).²⁰

Die Ausführungen machen deutlich, dass in Anlehnung an die Exit-Voice-Theorie insbesondere Kundenzufriedenheit eine zentrale Determinante im Hinblick auf die Loyalität von Kunden darstellt. Erst bei auftretender Unzufriedenheit der Kunden, spielen die oben aufgezählten Determinanten eine Rolle hinsichtlich der Wahlmöglichkeit zwischen Abwanderung und Widerspruch (Silbermann & Töpfer, 2008, S. 112). Im Fall des Widerspruchs ist es sinnvoll, durch Einführung eines Beschwerdemanagements die Möglichkeit der Beanstandung zu fördern (Peter, 1997, S. 85; Silbermann & Töpfer, 2008, S. 112).

¹⁹ Z. B. Kontroll- und Suchkosten.

²⁰ Zusammenfassung von Schütze (1992) auf Basis von Hirschman (1970).

2.1.2.2 *Verhaltenswissenschaftliche Theorien*

Die Verhaltenswissenschaften fassen alle Theorien zusammen, die sich mit dem menschlichen Verhalten auseinandersetzen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 8). Sie lassen sich in erster Linie in psychologische und sozialpsychologische Theorieansätze unterteilen (Bruhn, 2009, S. 31). Im Hinblick auf die psychologischen Theorieansätze werden in der Literatur insbesondere die Lerntheorie, die Risikothorie sowie die Dissonanztheorie zur Erklärung von Kundenloyalität betrachtet (Homburg, Becker & Hentschel, 2003, S. 100–102; Homburg & Bruhn, 2003, S. 14), während bei den sozialpsychologischen Theorieansätzen in erster Linie die Austauschtheorie herangezogen wird (Brinkmann, 2008, S. 81–83; Peter, 1997, S. 96–99).

Aufgrund der Komplexität des Themas wurden im Laufe der Jahre zahlreiche *Lerntheorien* entwickelt, die sich mit den Lernprozessen von Individuen auseinandersetzen und das Ziel verfolgen, deren Lernverhalten zu erklären (Homburg et al., 2003, S. 100; Töpfer, 2008b, S. 118). In diesem Zusammenhang lassen sich in erster Linie vier Arten des Lernens unterscheiden: die klassische Konditionierung, die instrumentelle bzw. operante Konditionierung, das kognitive Lernen sowie das Modelllernen (Homburg et al., 2003, S. 100–101; Meyer, 2010, S. 58; Seth, Mittal & Newman, 1999, S. 310). Im Hinblick auf die theoretische Erklärung von Kundenloyalität ist dabei insbesondere die instrumentelle bzw. operante Konditionierung als Art des Lernens hervorzuheben (Homburg et al., 2003, S. 101). Diese geht zurück auf Skinner und besagt, dass vergangene Verhaltensweisen mit positiven Folgen in Zukunft die Wiederholungswahrscheinlichkeit dieser Verhaltensweise erhöhen, während Verhaltensweisen mit negativen Folgen in Zukunft eine erhöhte Wahrscheinlichkeit einer alternativen Verhaltensweise mit sich bringen (1973, S. 66–79).

Bezogen auf die Loyalität von Kunden lässt sich daraus ableiten, dass es, wenn ein Kunde in der Vergangenheit mit einem Produkt oder einer Leistung positive Erfahrungen gemacht hat bzw. zufrieden war, die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass er auch in Zukunft das Produkt oder die Leistung weiter nachfragt (Homburg et al., 2003, S. 101; Homburg & Bruhn, 2003, S. 14). Darüber hinaus ist anzumerken, dass der hier geschilderte Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität vom Involvement des Lernenden abhängig ist (Bruhn, 2009, S. 32).

Die *Risikotheorie* geht davon aus, dass das Verhalten von Kunden stark von deren Risikowahrnehmung geprägt ist. „Die Höhe des wahrgenommenen Risikos wird von der subjektiven Einschätzung der Eintrittswahrscheinlichkeit und der empfundenen Bedeutung negativer Konsequenzen bestimmt.“ (Silbermann & Töpfer, 2008, S. 116). Das insgesamt wahrgenommene Risiko kann dabei in fünf Risikotypen unterteilt werden: das funktionale, das finanzielle, das psychische, das psychologische und das soziale Risiko (Kuß & Diller, 2001, S. 758). Übersteigt das wahrgenommene Risiko eine bestimmte Toleranzschwelle, wird der Kunde versuchen, das Risiko durch entsprechende Verhaltensweisen wieder zu reduzieren (Kroeber-Riel & Weinberg, 1999, S. 388).

Im Hinblick auf die theoretische Erklärung von Kundenloyalität bedeutet dies, dass sich aus risikotheorietischer Sicht durch Eingehen einer langfristigen Beziehung das Risiko einer potenziellen Unzufriedenheit mindert, indem verschiedene Risikotypen, wie z. B. das funktionale und das finanzielle Risiko, abgebaut werden (Hentschel, 1991, S. 25; Homburg & Bruhn, 2003, S. 15). Darüber hinaus kann das Einholen von Informationen über die Reputation eines Anbieters eine risikoreduzierende Maßnahme darstellen (Silbermann & Töpfer, 2008, S. 117). Auch das Involvement des Kunden beeinflusst sein wahrgenommenes Risiko. Dabei empfindet ein Kunde mit geringem Involvement auch nur ein geringes Risiko, während ein Kunde mit hohem Involvement ein hohes Risiko wahrnimmt (Homburg et al., 2003, S. 102).

Die *Dissonanztheorie* beschäftigt sich mit der Analyse des kognitiven Systems von Individuen. Dabei bilden Kognitionen bzw. Bewusstseinsinhalte von Individuen wie Wissen, Ansichten, Erfahrungen etc. sowie deren Verhältnis untereinander die Struktur des kognitiven Systems (Raffée, Sauter & Silberer, 1973, S. 12–13). Im Rahmen von Kaufentscheidungen können Dissonanzen durch inkonsistentes Wissen entstehen. Dies beschreibt das Wissen darüber, durch eine Kaufentscheidung die Nachteile der gewählten Alternative hinzunehmen, während man gleichzeitig auf die Vorteile der nicht gewählten Alternative verzichtet. In der Folge wird der Konsument versuchen, durch geeignete Verhaltensweisen die entstandenen Dissonanzen wieder zu reduzieren (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 185).

Gemäß dem Streben von Individuen nach einem kognitiven Gleichgewicht entgehen Kunden potenziellen Konflikten, indem sie durch loyales Kaufverhalten Produkte und Leistungen nachfragen, mit denen sie in der Vergangenheit zufrieden waren. Darüber

hinaus lässt sich die Theorie der kognitiven Dissonanz auch im Informationsverhalten von Konsumenten im Nachgang zum Kauf eines Gutes erkennen. Demnach sind Konsumenten bestrebt, dissonanzerhöhende Informationen zu meiden, z. B., indem sie kritische Testberichte ignorieren, und dissonanzreduzierende Informationen zu suchen, z. B. in Form von positiven Testberichten (Weinberg, 1987, S. 165).

Die *Austauschtheorie* geht zurück auf Thibaut und Kelly und erklärt die Attraktivität von Austauschbeziehungen auf Basis von Vergleichsstandards (1959, S. 21–24). In diesem Zusammenhang beurteilen Mitglieder eine Austauschbeziehung auf der Basis von zwei Maßstäben. Der erste Maßstab wird als Comparison Level bezeichnet und basiert auf vergangenen Erfahrungen. Dabei gilt eine Austauschbeziehung genau dann als attraktiv, wenn ihr Nettonutzen (Nuten abzüglich Kosten einer Beziehung) größer ist als der Vergleichsmaßstab. Um aber eine Aussage darüber treffen zu können, ob sich ein Kunde innerhalb einer Austauschbeziehung loyal verhält, ist noch ein zweiter Maßstab heranzuziehen. Dieser zweite Maßstab wird als Comparison Level for Alternatives bezeichnet und vergleicht das Kosten-Nutzen-Verhältnis der besten für den Kunden erreichbaren alternativen Austauschbeziehung. Im Ergebnis lässt eine Betrachtung der beiden Maßstäbe eine Aussage über die Attraktivität und Abhängigkeit von Austauschbeziehungen zu (Plinke & Söllner, 2003, S. 69–70). Auch in dieser Theorie wird deutlich, welche zentrale Rolle Kundenzufriedenheit im Rahmen von Austauschbeziehungen und bei der Entstehung von Kundenloyalität spielt (Silbermann & Töpfer, 2008, S. 120).

2.1.2.3 Zusammenfassung und Erkenntnisbeitrag

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei der Loyalitätsforschung als Teilaspekt der Marketingforschung um eine interdisziplinäre Wissenschaft, deren theoretische Erklärungsansätze oftmals in angrenzenden Bereichen zu finden sind (Homburg & Bruhn, 2003, S. 12). Dabei sind im Hinblick auf die Ausarbeitung theoretischer Bezugspunkte zur Erklärung von Kundenloyalität einzelne Theorien und Ansätze in der Regel nicht ausreichend und umfassend genug, um die verschiedenen Aspekte und Facetten eines so komplexen Konstrukts zu erfassen (Helm, 2007, S. 91). Aus diesem Grund besteht in der Literatur weitestgehend Einigkeit darüber, komplexe Konstrukte wie Kundenlo-

yalität mithilfe einer Vielzahl komplementärer theoretischer Ansätze zu erklären (Brinkmann, 2008, S. 71; Conze, 2007, S. 26).²¹

Bei Betrachtung der oben vorgestellten theoretischen Bezugspunkte von Kundenloyalität kann festgestellt werden, dass Kundenzufriedenheit in nahezu allen Theorien einen zentralen Erklärungsbeitrag bei der Entstehung von Kundenloyalität liefert. Dies bedeutet, dass, wenn Kunden in der Vergangenheit mit einer Geschäftsbeziehung positive Erfahrungen gemacht haben bzw. zufrieden waren, sie diese Beziehung auch in Zukunft mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit aufrechterhalten werden (Meyer, 2010, S. 62).

Neben der Zufriedenheit der Kunden lassen sich in den vorgestellten theoretischen Erklärungsansätzen allerdings noch weitere Loyalitätsdeterminanten identifizieren. In diesem Zusammenhang sind insbesondere die Servicequalität (Nutzentheorie und Informationsökonomik), das Vertrauen in den Anbieter (Informationsökonomik und Transaktionskostentheorie), der Preis bzw. das Preis-Leistungs-Verhältnis (Informationsökonomik), das Involvement der Kunden (Lern- und Risikotheorie), die mit einem Anbieterwechsel verbundenen Kosten (Nutzentheorie und Exit-Voice-Theorie), das Beschwerdemanagement eines Anbieters (Exit-Voice-Theorie) sowie die Unternehmensreputation (Principal-Agent-Theorie und Risikotheorie) zu nennen.

Im Hinblick auf den weiteren Verlauf dieser Arbeit und dabei insbesondere auf die Konzeption des Untersuchungsmodells ist das Aufzeigen theoretischer Bezugspunkte unerlässlich, zum einen, um eine fundierte Grundlage hinsichtlich zu berücksichtigender Loyalitätsdeterminanten zu haben, und zum anderen, um Forschungshypothesen zu bestehenden Wirkungszusammenhängen ableiten zu können (Brinkmann, 2008, S. 71).

2.1.3 Stand der Forschung

Die bisherigen Ausführungen haben bereits angedeutet, dass die Loyalität von Kunden ein viel bearbeitetes Themengebiet im Rahmen der Konsumentenforschung darstellt. Um einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zu erhalten, sollen zunächst auf einer Metaebene die historische Entwicklung sowie die verschiedenen inhaltlichen Schwerpunkte der Kundenloyalitätsforschung dargestellt werden. Im An-

²¹ Vgl. weitere Arbeiten zu methodenpluralistischen Erklärungsansätzen bei Helm (2007, S. 91).

schluss daran soll ein Überblick über bestehende empirische Forschungsbeiträge aus dem Bankenumfeld gegeben werden, um auf dieser Basis die bereits eingangs postulierte Forschungslücke sowie den Beitrag der eigenen Arbeit abzuleiten.

2.1.3.1 Historische Entwicklung

Gerade in den letzten Jahren hat die Bedeutung des Themas Kundenbindung sowohl in der Praxis als auch in der wissenschaftlichen Forschung wieder zugenommen (Homburg & Bruhn, 2008, S. 5). Aus diesem Grund sollen zunächst die zeitliche Entwicklung (vgl. Abbildung 9) sowie die inhaltlichen Schwerpunkte der Kundenbindungsfor- schung aufgezeigt werden.

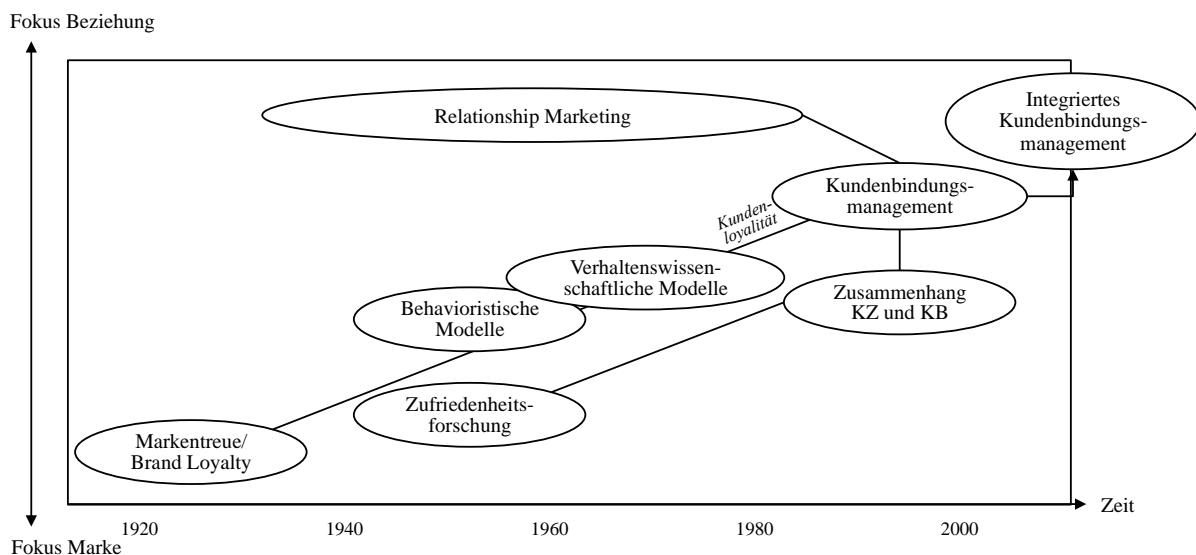


Abb. 9: Historische Entwicklung der Kundenbindungsfor- schung

Quelle: in Anlehnung an Homburg und Bruhn (2008, S. 6).

Untersuchungen und Beiträge zur Kundenloyalität lassen sich sowohl im Industriegüter- als auch im Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich finden. Die Wurzeln der Kundenloyalitätsforschung entstammen jedoch dem Konsumgüterbereich, wo schon in frühen Jahren die Loyalität von Kunden gegenüber bestimmten Marken untersucht wurde (Giering, 2000, S. 14). Als erste Arbeit auf diesem Gebiet gilt ein Aufsatz von Copeland (1923), der das Wiederkaufverhalten von Kunden gegenüber bestimmten Marken untersucht.

Im Laufe der Jahre verschob sich der Untersuchungsfokus. Bis in die 1970er-Jahre hinein standen die bereits weiter oben erwähnten behavioristischen Modelle, die sich auf das statistische und dynamische Wiederkaufverhalten konzentrieren, im Mittelpunkt des Interesses (Homburg & Bruhn, 2008, S. 7). In der Folgezeit wurden die mittlerweile in die Kritik geratenen behavioristischen Ansätze aufgegriffen und um eine psychologische Komponente erweitert (Skala-Gast, 2012, S. 36). Diese neobehavioristische Sichtweise war dadurch gekennzeichnet, dass Loyalität von nun an sowohl von verhaltens- als auch von einstellungsorientierten Aspekten bestimmt wurde (Day, 1969, S. 30).

Im Anschluss daran rückte insbesondere die Nachfragerperspektive in den Fokus der wissenschaftlichen Debatte, wobei die oben vorgestellten Arbeiten von Dick und Basu (1994) sowie von Oliver (1999) in diese Phase der Kundenloyaltätsforschung einzuordnen sind (Homburg & Bruhn, 2008, S. 7). Anfang der 1990er-Jahre war es dann eine Untersuchung von Reichheld und Sasser (1990), die erstmals die Handlungsnotwendigkeit auf Unternehmensseite aufzeigte und somit den Begriff des Kundenbindungsmanagements prägte (Homburg & Bruhn, 2008, S. 7). Einen weiteren Schritt in dieser Entwicklung markierten der Wechsel vom Transaktionsmarketing hin zum Beziehungs- bzw. Relationship Marketing sowie die damit verbundene Abkehr von der Maximierung einzelner Verkaufsabschlüsse hin zum Aufbau langfristiger Geschäftsbeziehungen (Peter, 1997, S. 1).

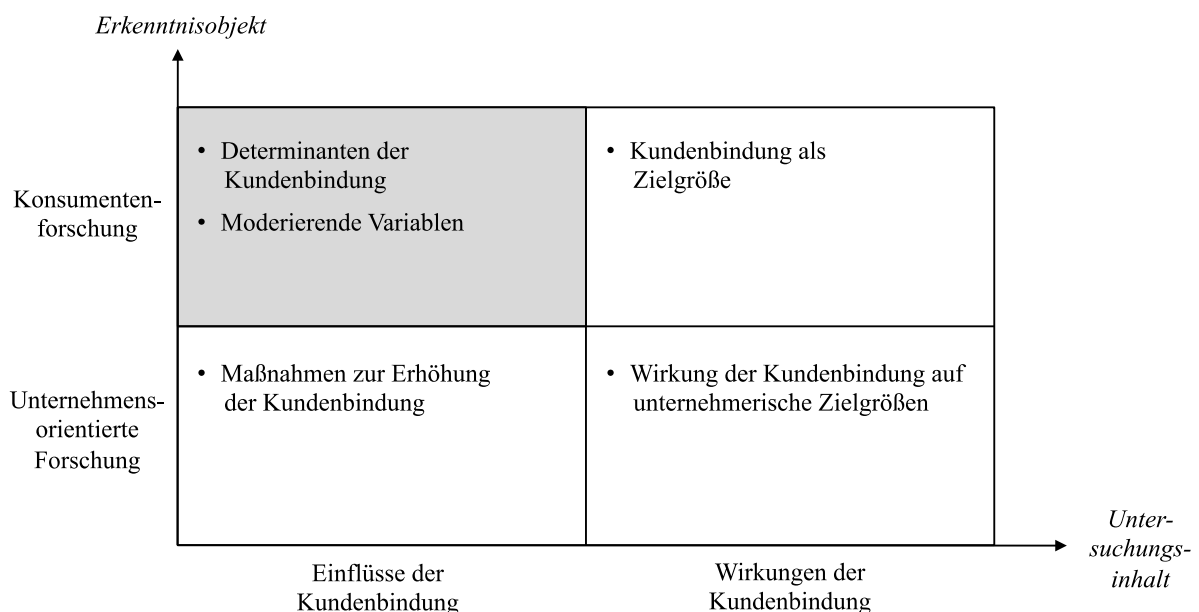


Abb. 10: Systematisierung der Beiträge zur Kundenbindung

Quelle: in Anlehnung an Brinkmann (2008, S. 47).

In Anlehnung an den Systematisierungsansatz von Brinkmann (2008, S. 47–66) lassen sich die im Laufe der Jahre verfassten Beiträge gemäß ihrem inhaltlichen Schwerpunkt in eine Vier-Quadranten-Matrix einordnen. Je nach Erkenntnisobjekt bzw. Untersuchungsinhalt der jeweiligen Arbeit lässt sich im Wesentlichen zwischen drei Kategorien unterscheiden: (1) Arbeiten zu den Determinanten und moderierenden Variablen von Kundenbindung; (2) Arbeiten hinsichtlich verschiedener Maßnahmen zur Erhöhung der Kundenbindung; (3) Arbeiten zur Wirkung von Kundenbindung auf unternehmerische Zielgrößen (vgl. Abbildung 10).

Im Hinblick auf diese Systematisierung ist die vorliegende Arbeit in die erste Kategorie einzuordnen. In diesem Zusammenhang sollen in der Folge die in Krisenzeiten und im Bankenumfeld relevanten Determinanten von Kundenloyalität sowie der Einfluss verschiedener Kontextfaktoren (Moderatorvariablen) untersucht werden.

2.1.3.2 Banken als Untersuchungsgegenstand

Um einen Überblick über bestehende empirische Forschungsarbeiten zur Kundenloyalität im Bankenumfeld zu gewinnen, wurde eine breit angelegte Literaturrecherche durchgeführt mit dem Ziel, auf dieser Basis die bereits eingangs postulierte Forschungslücke sowie den Beitrag der eigenen Arbeit abzuleiten.

Um eine strukturierte Bestandsaufnahme der Literatur zur Kundenloyalität im Bankenumfeld sicherzustellen, wurde in Anlehnung an Haleblan et al. (2009, S. 471) in fünf Schritten vorgegangen (vgl. Abbildung 11). In einem ersten Schritt wurde der Zeithorizont der Literaturrecherche auf empirische Beiträge der letzten 20 Jahre (1993 bis 2012) begrenzt.²² In einem zweiten Schritt wurde sich aufgrund der hohen Anzahl an Beiträgen zur Kundenloyalitätsforschung sowie aus Platzgründen auf die führenden englischsprachigen Marketingzeitschriften fokussiert.²³ Da sich das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit in erster Linie auf die Spezifika des deutschen Bankenmarktes fokussiert, wurden in einem dritten Schritt ergänzend die Datenbank WISO und der Onlinekatalog der Deutschen Nationalbibliothek nach Beiträgen deutschspra-

²² Vgl. Polan für eine Übersicht älterer Beiträge (1995, S. 105).

²³ A und A+ Journals gemäß dem VHB-Jourqual 2 (Teilranking Marketing): Journal of Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of Marketing Research, Marketing Science, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Service Research, International Journal of Research in Marketing, Journal of Retailing, Journal of Product Innovation Management (Schrader & Hennig-Thurau, 2009, S. 196).

chiger Zeitschriften sowie sonstiger wissenschaftlicher Literatur durchsucht (Monografien, Dissertationen, Sammelbände etc.). In einem vierten Schritt wurde dann in den definierten Quellen mithilfe von Schlagworten nach relevanten Beiträgen gesucht. In einem fünften und letzten Schritt wurde die Gesamtheit der identifizierten Beiträge auf ihre inhaltliche Relevanz sowie ihren wissenschaftlichen Charakter (i. S. v. theoriebasierter Modellkonzeption und empirischer Überprüfung) durchgesehen.

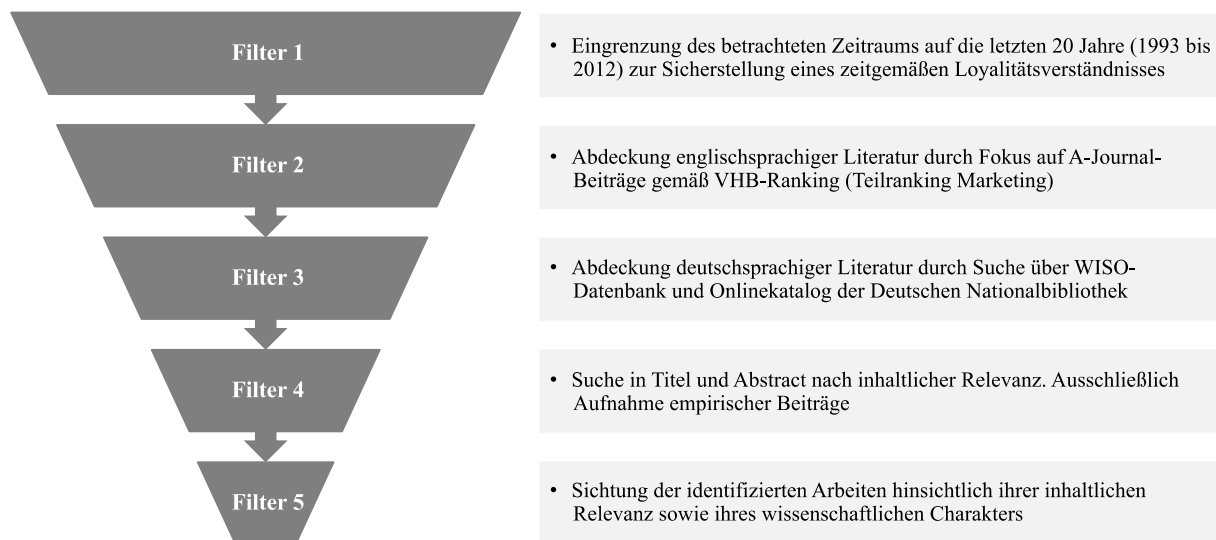


Abb. 11: Vorgehensweise zur Bestandsaufnahme der relevanten Literatur

Quelle: in Anlehnung an Haleblan et al. (2009, S. 471).

Das Ergebnis der Literaturrecherche umfasst insgesamt 36 Publikationen, die übersichtsartig in Abbildung 12 zusammengefasst sind. Neben Autor, Jahr und Land werden die Stichprobengröße und der Untersuchungsfokus aufgezeigt.

Nr.	Autoren	Jahr	Land	Stichprobe	Inhaltlicher Fokus
1	Rust/ Zahorik	1993	USA	Bankkunden eines Ballungsgebietes (n=100)	Mathematisches Modell zur Beurteilung des Nutzens von Kundenzufriedenheit. Modellierung des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit, Loyalität, Bindungsquote, Marktanteil und Gewinn.
2	Zollner	1994	Deutschland	Bankkunden aus München (n=456)	Theoretische und empirische Betrachtung des Konstrukts Kundennähe und dessen Bedeutung für den Unternehmenserfolg.
3	Nader	1995	Schweden	Bankkundendaten aus dem SCSB	Entwicklung und empirische Überprüfung eines dynamischen Modells zur Kundenzufriedenheit mit Finanzdienstleistungen.
4	Lohmann	1997	Deutschland	Bankkunden der Stadt Dresden (n=200)	Modellkonzeption und empirische Überprüfung der Determinanten von Bankloyalität.
5	Grund	1998	Deutschland	Kunden und Mitarbeiter von zwei Banken (Kunden n=800; Mitarbeiter n=676)	Untersuchung von Interaktionsbeziehungen zwischen Kunden, Banken und Mitarbeitern. Analyse des Zusammenhangs zwischen Interaktions- und Globalzufriedenheit bei Kunden und Mitarbeitern.

Nr.	Autoren	Jahr	Land	Stichprobe	Inhaltlicher Fokus
6	Möbus	1998	Deutschland	Mitglieder des Kundenclubs einer Bausparkasse (n=1.040)	Empirische Untersuchung inwiefern, sich die Mitgliedschaft in einem Kundenclub auf die Kundenbindung auswirkt.
7	Loveman	1998	USA	Kunden einer Regionalbank (n=45.000)	Empirische Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Mitarbeiterzufriedenheit/-loyalität und Kundenzufriedenheit/-loyalität und Umsatzwachstum bzw. Profitabilität.
8	Bolton/ Kannan/ Bramlett	2000	Europa	Kreditkartenkunden eines globalen Finanzdienstleisters (n=405)	Untersuchung auf drei europäischen Märkten zu den Rahmenbedingungen, unter welchen ein Kundenbindungsprogramm einen positiven Einfluss auf die Bewertung, das Verhalten und das Wiederkaufverhalten von Kunden hat.
9	Jones/ Mothersbaugh/ Beatty	2000	USA	Bankkunden (n=228)	Der Einfluss von Wechselbarrieren auf das Wiederkaufverhalten von Bankkunden.
10	Kirchler/ Sobotka/ Rodler	2002	Österreich	Bankkunden (n=322)	Überprüfung des Investmentmodells von Rusbult anhand von österreichischen Bankkunden.
11	Deplazes	2002	Schweiz	Kunden der Zuger Kantonalbank (n=876)	Entwicklung eines Erklärungsmodells zur Analyse der Auswirkung des Internets auf die Determinanten von Bankloyalität. Durchführung einer Fallstudie mit der Zuger Kantonalbank.
12	Griese	2002	Deutschland	Sparkassenkunden (n=309)	Messung des Einflusses von Emotionen auf die Zufriedenheit mit Banken. Fokus auf 18- bis 25-jährige Bankkunden.
13	Burnham/ Frels/ Mahajan	2003	USA	Kreditkartenkunden (n=287)	Untersuchung der Determinanten und Konsequenzen von prozessualen, finanziellen und relationalen Wechselkosten.
14	Schwaiger/ Steiner-Kogrina	2003	Deutschland	Privatkunden einer genossenschaftlichen Bank (n=1.019)	Empirische Untersuchung der Auswirkungen des Kultursponsorings einer Regionalbank auf die Bindung ihrer Kunden.
15	Staack	2004	Deutschland	Online-Brokerage Kunden (n=4.591)	Kausalanalytische Untersuchung der Determinanten und Konsequenzen von Kundenbindung im Online-Brokerage.
16	Demiri	2004	Deutschland	Kunden eines Kreditinstituts (n=258)	Ableitung eines Kundenbindungsmodells auf Basis von verhaltens- und wirtschaftswissenschaftlichen Ansätzen sowie dessen empirische Überprüfung.
17	Zinnbauer/ Bakay/ Schwaiger	2004	Deutschland	Bankkunden aus dem Raum München/ Augsburg (n=295)	Untersuchung des Einflusses von Reputation auf die Kundenbindung von Kreditinstituten.
18	Kirchler/ Reiter/ Hofman/ Kastlunger/ Pelzer/ Oos-Steinmaurer	2004	Europa	Bankkunden aus sechs europäischen Ländern (n=799)	Überprüfung des Investmentmodells von Rusbult anhand von Bankkunden in sechs europäischen Ländern (Österreich, Spanien, Frankreich, Italien, Portugal und Finnland).
19	Koot	2005	Deutschland	Studentische Bankkunden (n=669)	Modellgenese und empirische Untersuchung des Einflusses verschiedener Determinanten und Kundentypologien auf Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotenzial.
20	Bell/ Auh/ Smalley	2005	UK	Kunden eines Finanzdienstleisters (n=514)	Untersuchung des Einflusses der Investmentexpertise von Kunden sowie der wahrgenommenen Wechselkosten auf die Beziehung zwischen technischer/funktionaler Servicequalität und Kundenloyalität.
21	Li/ Sun/ Wilcox	2005	USA	Kunden einer Regionalbank (n=1.201)	Konzeption und empirische Überprüfung eines Modells zur Untersuchung von Kaufmustern von Bankprodukten und sich daraus ergebenden Cross-Selling-Potenzialen.
22	Keh/ Lee	2006	Asien	Bankkunden (n=205)	Die Auswirkung von Timing (sofort oder später) und Art (direkt oder indirekt) der Belohnungen von Bonusprogrammen auf die Kundenzufriedenheit und -bindung.

Nr.	Autoren	Jahr	Land	Stichprobe	Inhaltlicher Fokus
23	Walsh/ Koot/ Wiedmann	2006	Deutschland	Bankkunden (n=810)	Anwendung des SERVQUAL-Ansatzes im deutschen Bankenkontext sowie Überprüfung des Einflusses der wahrgenommenen Qualität auf die Zufriedenheit von Bankkunden.
24	Cooil/ Keiningham/ Aksoy/ Hsu	2007	Kanada	Bankkunden (n=4.319)	Untersuchung des Einflusses verschiedener Moderatorvariablen auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Share of Wallet.
25	Auh/ Bell/ McLeod/ Shih	2007	USA	Kunden eines globalen Finanzdienstleisters (n=1.197)	Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Gemeinschaftsproduktion und Kundenloyalität im Finanzdienstleistungskontext.
26	Dean	2007	Australien	Firmenkunden einer Bank (n= 325) und Privatkunden einer Versicherung (n=289)	Einfluss der Kundenorientierung von Call-Center-Mitarbeitern auf das Commitment und die Loyalität von Kunden.
27	Rafaeli/ Zikilik/ Doucet	2008	USA	Privatkunden einer Bank (n=166)	Analyse des Einflusses von kundenorientiertem Verhalten von Call Center Mitarbeitern auf die Servicequalität.
28	Eisingerich/ Bell	2008	UK	Kunden eines globalen Finanzdienstleisters (n=1.268)	Modellierung und empirische Überprüfung des Einflusses von vermitteltem Kundenwissen auf die Beziehung zwischen Servicequalität und Vertrauen.
29	Ebert	2009	Deutschland	Bankkunden (n=400)	Untersuchung der Determinanten von Vertrauen im Bankensektor sowie deren Einfluss auf Kundenloyalität entlang von drei Vertrauensdimensionen (affektives, kognitives und konatives Vertrauen).
30	Schmitt/ Meyer/ Skiera	2010	Deutschland	Kunden einer deutschen Großbank (n=561)	Empirische Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Weiterempfehlungsbereitschaft und Kundenwert.
31	Bruhn/ Georgi	2010	Deutschland	Kunden einer Bank (n=534)	Entwicklung und empirische Überprüfung eines integrativen Modells zu den Treibern von Kundenbindung entlang der Subketten Value, Relationship und Brand.
32	Bruhn/ Hadwich/ Frommeyer	2010	Deutschland	Private-Banking-Kunden von zwei Banken (n=748)	Identifikation und Wirkung von aus Kundensicht relevanten Kommunikationsdimensionen auf das Vertrauen, die Zufriedenheit und die Bindung von Bankkunden.
33	Seiler	2011	Deutschland, Österreich	Private-Banking-Kunden (n=395)	Modellentwicklung und empirische Überprüfung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Private Banking.
34	Hansen	2012	Dänemark	Konsumenten von Baufinanzierungs- (n=892) und Rentenprodukten (n=764)	Empirische Untersuchung zu Konsumentenvertrauen in Finanzdienstleistungen nach der Finanzkrise.
35	Berger/ Ebling	2012	Deutschland	Bankkunden 2006-2008 (n=19.119, n=19.153, n=20.151)	Erweiterung des Brand-Switching-Modells von Colombo und Morrison zur Ermittlung von Kundenloyalitätsklassen bei Geld- und Bausparanlagen. Differenzierte Betrachtung der drei Bankensäulen.
36	Steinmann	2012	Deutschland	Firmenkunden (n=356)	Empirische Untersuchung der Determinanten von Vertrauen in Banken sowie des Zusammenhangs zwischen Kundenloyalität und Konnektivität.

Abb. 12: Übersicht empirischer Beiträge zur Kundenloyalität bei Banken

Quelle: eigene Darstellung.

Die Bestandsaufnahme der Literatur zur Kundenloyalität im Bankenumfeld zeigt, dass sich die empirischen Beiträge nach drei Forschungsrichtungen klassifizieren lassen.

Die meisten Beiträge konzentrieren sich dabei auf die Untersuchung der Ursachen von Kundenloyalität mit dem Ziel, durch ein besseres Verständnis des konkreten Einflusses der verschiedenen Loyalitätsdeterminanten entsprechende Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Im Vergleich dazu untersucht lediglich ein geringer Teil der empirischen Arbeiten die betriebswirtschaftlichen Konsequenzen von steigender bzw. fallender Kundenloyalität.²⁴ Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Veröffentlichungen, die sich neben den Determinanten und Konsequenzen mit der Wirkung und Einflussstärke von moderierenden Effekten auseinandersetzen (vgl. Abbildung 12).

Im Hinblick auf die Determinanten von Kundenloyalität zeigt die Literaturübersicht, dass, analog zu den Erkenntnissen von Wallenburg, nur eine geringe Zahl der identifizierten Beiträge ein umfassendes Determinantenmodell zur Erklärung von Bankloyalität konzipieren und empirisch validieren. Dies hat zwar den Vorteil, einzelne Determinanten in ihrer vollen Wirkungsweise und Komplexität besser verstehen zu können (Wallenburg, 2004, S. 35–36), führt aber mitunter dazu, dass ein Forschungsschwerpunkt auf einzelnen Determinanten wie Kundenzufriedenheit und Servicequalität entsteht (Faßnacht & Daus, 2004, S. 7). Während Kundenzufriedenheit als zentrale Loyalitätsdeterminante in nahezu allen Untersuchungen Berücksichtigung findet, gibt es darüber hinaus eine Reihe von Beiträgen, die sich auf andere Fokusedeterminanten wie Servicequalität (Bell, Auh & Smalley, 2005; Eisingerich & Bell, 2008; Rafaeli, Ziklik & Doucet, 2008; Walsh, Koot & Wiedmann, 2006), Wechselkosten/-barrieren (Burnham, Frels & Mahajan, 2006; Jones, Mothersbaugh & Beatty S. E., 2000), Vertrauen (Ebert, 2009; Hansen, 2012), Reputation (Zinnbauer et al., 2004) oder Kommunikation (Bruhn, Hadwich & Frommeyer, 2010) konzentriert haben.

Die wohl umfangreichsten Untersuchungen zu den Determinanten von Bankloyalität im deutschen Privatkundengeschäft sind die Beiträge von Lohmann (1997), Demiri (2004) und Koot (2005). Die ersten beiden Autoren konzeptionieren ihr Loyalitätsmodell auf Basis theoretischer Ansätze zur Erklärung von Kundenloyalität und stützen sich dabei auf verschiedene verhaltens- und wirtschaftswissenschaftliche Aspekte zur Identifikation relevanter Loyalitätsdeterminanten (Demiri, 2004, S. 112–114, 143–144; Lohmann, 1997, S. 58–60, 95).²⁵ Im Gegensatz dazu setzt Koot auf bestehenden

²⁴ Vgl. auch Rams (2001, S. 21).

²⁵ Lohmann (1997) untersucht den Einfluss von empfundener Beziehungsqualität (Zufriedenheit, Vertrauen und Commitment) und wahrgenommenen Wechselkosten (Investitionen, Gewohnheit und Bequemlichkeit) auf die Loyalität von Bankkunden aus der Stadt Dresden (n = 200). Demiri (2004) untersucht den Wirkungsweise verschiedener Determinanten (Kundenzufriedenheit, Ver-

Modellen in der Loyalitätsforschung auf und untersucht dabei die Wirkung verschiedener in der Literatur identifizierter Determinanten sowie den Moderationseffekt verschiedener Kundentypologien auf Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotenzial (2005, S. 98–99, 134).²⁶

Im Ergebnis zeigt die Untersuchung von Lohmann, dass Zufriedenheit, Vertrauen, Commitment und Bequemlichkeit die stärksten Erklärungsbeiträge für die Loyalität der befragten Bankkunden liefern (1997, S. 170). Demiri zeigt, dass sich entsprechend den aufgestellten Hypothesen Zufriedenheit, Vertrauen, Commitment und Wechselbarrieren positiv auf die Bindung von Bankkunden auswirken. Auch die negative Wirkungsweise durch die Attraktivität von Alternativen und den Wunsch nach Abwechslung konnte nachgewiesen werden (2004, S. 207). Die empirischen Ergebnisse von Koot zeigen, dass insbesondere Commitment, Image, Vertrauen und Identifikation mit dem Unternehmen starke Erklärungsbeiträge für Kundenloyalität liefern. Der Erklärungsbeitrag von Involvement, kumulativer Kundenzufriedenheit und subjektiven Wechselbarrieren fällt hingegen schwach bis mäßig aus (2005, S. 209–210).

Im Hinblick auf die Konsequenzen von Kundenloyalität im Bankenumfeld sind die Beiträge von Loveman (1998) sowie von Schmitt, Meyer und Skiera (2010) zu nennen. Loveman untersucht entlang einer Beziehungskette den Zusammenhang zwischen Kundenloyalität und Umsatzwachstum bzw. Profitabilität. Dabei kommt der Autor zu der Erkenntnis, dass Kundenloyalität positiv und statistisch signifikant mit der finanziellen Entwicklung auf Filialbankebene korreliert (1998, S. 28). Schmitt, Meyer und Skiera überprüfen in ihrem Beitrag den vom Net Promoter Score postulierten Zusammenhang zwischen Weiterempfehlungsbereitschaft und Kundenwert.²⁷ Dabei gelangen sie zu der Erkenntnis, dass die Weiterempfehlungsbereitschaft von Kunden keinen signifikanten Einfluss auf die Kundenbindung und den Kundenwert hat. Im Gegensatz

trauen, Commitment, Attraktivität des Konkurrenzangebotes, Wechselbarrieren, Variety Seeking, Informationsneigung und Gewohnheit) untereinander sowie deren Einfluss auf die Kundenbindung anhand von Bankkunden eines Kreditinstituts (n = 258).

²⁶ Koot (2005) untersucht dabei den Einfluss verschiedener Einstellungskonstrukte (Commitment, Identifikation, Image, Involvement, kumulative Kundenzufriedenheit, subjektive Wechselbarrieren und Vertrauen) auf Kundenloyalität sowie den direkten und moderierenden Effekt verschiedener Kundentypologien (Geschlecht, Alter, Distributionsweg, Bankengruppe der Hausbank, Variety Seeking, Preissensibilität und Convenienceorientierung) anhand einer Stichprobe, bestehend aus studentischen Bankkunden (n = 669).

²⁷ Kundenwert wird von den Autoren „als abgezinster zukünftiger kundenindividueller Deckungsbeitrag operationalisiert“ (Schmitt, Meyer & Skiera, 2010, S. 42).

dazu kann für die Zufriedenheit der Kunden ein signifikanter Einfluss auf den Kundenwert nachgewiesen werden (2010, S. 30).

Auch der Einfluss moderierender Effekte wird in einer ganzen Reihe der identifizierten Beiträge berücksichtigt. In diesem Kontext konzentrieren sich Cooil et al. in ihrem Beitrag auf den Effekt verschiedener Moderatorvariablen auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Share of Wallet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Moderatoren Einkommen und Beziehungsdauer diesen Zusammenhang negativ moderieren, während andere demografische und situationsbezogene Moderatoren keinen Einfluss haben (2007, S. 67).

2.1.3.3 Forschungslücke und Beitrag der eigenen Arbeit

Auf Basis der vorgenommenen Bestandsaufnahme von empirischen Beiträgen zur Kundenloyalität im Bankenumfeld soll im Folgenden eine kritische Würdigung der bisherigen Forschung erfolgen, die bestehende Forschungslücke aufgezeigt und der Beitrag der eigenen Arbeit abgeleitet werden.

In Anlehnung an die Kritik von Wallenburg hinsichtlich der bestehenden Kundenloyalitätsforschung lassen sich auch in der oben durchgeführten Literaturanalyse einige der aufgeführten Kritikpunkte bestätigen. So liegt beispielsweise in vielen Beiträgen kein einheitliches Verständnis von Kundenloyalität vor, wodurch Kundenloyalität oftmals als eindimensionales und nicht als mehrdimensionales Konstrukt konzeptioniert und operationalisiert wird (Wallaenburg, 2004, S. 32).²⁸

Des Weiteren kritisieren Wallenburg und Blut Defizite bei der theoretisch-konzeptionellen Fundierung der modellinhärenten Wirkungszusammenhänge zwischen den einzelnen Modellkonstrukten und der Kundenloyalität (Blut, 2008, S. 32; Wallenburg, 2004, S. 34–35).

Außerdem ist die bereits oben aufgeführte Problematik zu erwähnen, dass sich viele Arbeiten lediglich auf einzelne Loyalitätsdeterminanten konzentrieren, wodurch sich ein Forschungsschwerpunkt auf den Determinanten Kundenzufriedenheit und Ser-

²⁸ So betrachtet Lohmann Kundenloyalität als eindimensionales Konstrukt (1997, S. 138), während Koot zwischen den Loyalitätsdimensionen Wiederkauf, Zusatzkauf und Weiterempfehlung unterscheidet (2005, S. 165–176).

vicequalität herausgebildet hat. Dies hat zwar den Vorteil, einzelne Konstrukte in ihrer Tiefe und Komplexität besser erfassen zu können, bringt aber gleichzeitig den Nachteil mit sich, dass gerade bei komplexen Konstrukten (wie z. B. Kundenloyalität) eine ganze Reihe von Einflussfaktoren zu berücksichtigen sind, da sonst „vermeintlich identifizierte Wirkungszusammenhänge und Kausalitäten nur indirekte Einflüsse widerspiegeln oder auf Beziehungen mit nicht berücksichtigten Faktoren zurückzuführen sind“ (Wallenburg, 2004, S. 35–36).

Anlass zur Kritik geben die vorhandenen Beiträge zur Kundenloyalität im Bankenumfeld auch hinsichtlich der in die Untersuchungen einbezogenen Stichproben. Gerade die verwendeten Stichproben von Lohmann (1997), Demiri (2004) und Koot (2005) weisen erhebliche Mängel im Sinne der Repräsentativität aus. Lohmann testet sein Untersuchungsmodell anhand von Bankkunden aus der Stadt Dresden ($n = 200$), die nach eigenen Angaben einer historisch begründeten Loyalität unterliegen, die der besonderen Situation in Ostdeutschland geschuldet ist (1997, S. 10–11). Demiri befragt im Rahmen seiner Untersuchung Bankkunden eines regionalen Kreditinstituts ($n = 258$) und kritisiert dabei den ländlich geprägten Charakter seiner Stichprobe (2004, S. 215–216). Koot überprüft sein Untersuchungsmodell anhand einer studentischen Bankkundengruppe ($n = 669$), die zweifelsohne psychografische und soziodemografische Diskrepanzen zur Gesamtbevölkerung aufweist (2005, S. 213). Die empirische Validierung eines umfangreichen Loyalitätsmodells anhand einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe steht somit noch aus.

Neben den aufgeführten Kritikpunkten an der bisherigen Forschung zeigt die Bestandsaufnahme der Literatur, dass es bislang noch keinen Beitrag gibt, der ein an den Krisenkontext angepasstes Untersuchungsmodell unter Berücksichtigung von in Krisenzeiten und im Bankenumfeld relevanten Determinanten von Kundenloyalität empirisch validiert.²⁹ Des Weiteren wurden die Unterschiede innerhalb des deutschen Geschäftsbankensystems entlang der drei Bankengruppen bzw. -säulen bislang nur unzureichend untersucht.³⁰ Auch die Ableitung von nach Bankengruppen differenzierten

²⁹ Bestehende Untersuchungen analysieren Bankloyalität ausschließlich in „normalen Zeiten“. Die besonderen Umstände und Auswirkungen der Finanzkrise haben zu nachhaltig veränderten Rahmenbedingungen geführt, die die Analyse von in Krisenzeiten relevanten Determinanten von Bankloyalität zu einem für die Wissenschaft und insbesondere für die Unternehmenspraxis relevanten Untersuchungsgegenstand machen (vgl. Abschnitt 1.1).

³⁰ Lediglich einzelne der erfassten Beiträge deuten die Existenz solcher Unterschiede in Teilaspekten an, z. B. Zinnbauer, Bakay und Schwaiger (2004), Koot (2005), Seiler (2011) und Steinmann (2012).

Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis auf der Basis von Importance-Performance-Matrizen konnte bei der vorgenommenen Bestandsaufnahme nicht identifiziert werden.

Darüber hinaus zeigt die Bestandsaufnahme der Literatur, dass die Determinante Unternehmensreputation bislang nur vereinzelt in empirischen Beiträgen berücksichtigt wird. Dies erscheint umso verwunderlicher, wenn man die Relevanz von Unternehmensreputation im Kontext von Krisensituationen, im Wirkungszusammenhang mit Kundenloyalität und im Licht der besonderen Situation des Retailbankings spiegelt.³¹

Bislang konzeptioniert lediglich Ebert auf Basis des Reputationsmodells von Schwaiger Unternehmensreputation als Determinante von Vertrauen im Bankensektor und fokussiert den Forschungsschwerpunkt dabei insbesondere auf den Einfluss auf verschiedene Vertrauensdimensionen (affektives, kognitives und konatives Vertrauen) (2009, S. 60–67). Zinnbauer, Bakay und Schwaiger testen eine stark vereinfachte Version von Schwaigers Reputationsmodell anhand von Bankkunden aus dem Raum München und Augsburg (n = 295) und zeigen, dass Reputation die Kundenbindung zu einem erheblichen Teil beeinflusst. Darüber hinaus kann nachgewiesen werden, dass zwischen einzelnen Kreditinstituten zum Teil große Unterschiede hinsichtlich der beiden Reputationsdimensionen Sympathie und Kompetenz bestehen. Als weiteren Forschungsbedarf geben die Autoren an, in zukünftigen Untersuchungen „insbesondere die weiterführende Messung vorgelagerter Faktoren der Konstrukte Sympathie und Kompetenz“ durchzuführen, „da zwischen einzelnen Unternehmen naturgemäß Unterschiede bestehen“, die es im Detail zu erfassen gelte, um „effiziente Handlungsempfehlungen“ daraus ableiten zu können (2004, S. 272–274).

Unter Berücksichtigung der oben diskutierten Kritikpunkte an den bisherigen Forschungsbeiträgen zur Bankloyalität und in Anlehnung an die aufgezeigte Forschungslücke lässt sich der Beitrag der eigenen Arbeit wie folgt ableiten:

- Konzeptionierung und Operationalisierung eines an den Krisenkontext angepassten Modells unter Berücksichtigung von in Krisenzeiten und im Bankenumfeld relevanten Determinanten von Kundenloyalität
- Applikation eines mehrdimensionalen Verständnisses von Kundenloyalität

³¹ Vgl. Abschnitt 2.2.2.

- Betrachtung der Reputation von Banken als Loyalitätsdeterminante aufgrund ihrer besonderen Relevanz für den vorliegenden Untersuchungskontext
- Formulierung von Hypothesen zu den Wirkungszusammenhängen auf Basis einer umfangreichen Literaturrecherche, eigener theoretischer Überlegungen und von Expertengesprächen
- Gütebeurteilung des Mess- und Strukturmodells sowie empirische Validierung der Forschungshypothesen auf Basis einer umfangreichen und bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe
- Überprüfung verschiedener Kontextfaktoren (metrische Moderatorvariablen) hinsichtlich ihres Einflusses auf den Zusammenhang zwischen der Reputation von Bank und der Loyalität ihrer Kunden
- Identifikation und Analyse der Unterschiede innerhalb des deutschen Geschäftsbankensystems mithilfe der Bankengruppe der Hausbank als kategoriale Moderatorvariable
- Ableitung von nach Bankengruppen differenzierten Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis auf der Basis von Importance-Performance-Matrizen

2.2 Unternehmensreputation

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, soll im Folgenden der hohen Relevanz von Unternehmensreputation für den vorliegenden Untersuchungskontext Rechnung getragen werden. Dazu wird in einem ersten Schritt eine Definition des Begriffs sowie eine Abgrenzung zu dem verwandten Konstrukt „Image“ vorgenommen. In einem zweiten Schritt soll dann die Relevanz von Unternehmensreputation für die vorliegende Arbeit aufgezeigt werden. Dabei ist insbesondere die Wirkung von Unternehmensreputation auf die Loyalität von Kunden, ihre besondere Bedeutung in Krisenzeiten sowie ihre Rolle im Hinblick auf den Bankensektor hervorzuheben. In einem dritten Schritt sollen dann verschiedene in Wissenschaft und Praxis vorhandene Messansätze zur Unternehmensreputation vorgestellt sowie einer kurzen kritischen Würdigung unterzogen werden.

2.2.1 *Definition und begriffliche Abgrenzung*

Die Reputation von Unternehmen hat sich als Untersuchungsgegenstand sowohl in der Wissenschaft als auch in der Unternehmenspraxis in den letzten Jahren fest etabliert. Trotz einer zunehmenden Anzahl an Veröffentlichungen auf diesem Themengebiet hat sich bislang keine allgemein akzeptierte Definition für den Begriff der Unternehmensreputation etabliert (Gotsi & Wilson A. M., 2001, S. 24). Dieser Umstand ist auf zwei ursächliche Gründe zurückzuführen. Zum einen lassen sich innerhalb der wissenschaftlichen Literatur in einer ganzen Reihe von unterschiedlichen Disziplinen, wie der Volkswirtschaftslehre, dem strategischen Management, dem Marketing, der Organisationslehre, dem Rechnungswesen sowie der Soziologie, fachspezifische Beiträge und Definitionen zur Unternehmensreputation finden (Fombrun & van Riel, 1997, S. 6–9). Zum anderen existieren in der Literatur keine klaren begrifflichen Abgrenzungen zu ähnlichen oder verwandten Konstrukten, wie beispielsweise dem Unternehmensimage, das in der Literatur entweder als identisches, als separates oder auch als ein mit der Unternehmensreputation zusammenhängendes Konzept definiert wird (Gotsi & Wilson A. M., 2001, S. 25). Aus diesem Grund soll im Folgenden zunächst ein konzeptionelles Verständnis von Unternehmensreputation erarbeitet werden, um in der Folge eine begriffliche Abgrenzung zu dem verwandten Konstrukt Unternehmensimage vorzunehmen.

In der englischsprachigen Literatur häufig verwendete Definitionen von Unternehmensreputation sind die von Fombrun und van Riel (1997), Gotsi und Wilson (2001) sowie Barnett, Jermier und Lafferty (2006) (Renner, 2011, S. 68). Fombrun und van Riel definieren auf Basis einer Literaturanalyse verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen (Volkswirtschaftslehre, strategisches Management, Marketing, Organisationslehre, Rechnungswesen und Soziologie) Unternehmensreputation als “a collective representation of a firm’s past actions and results that describes the firm’s ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm’s relative standing both internally with employees and externally with its stakeholders, in both its competitive and institutional environments” (1997, S. 10).

Gotsi und Wilson definieren Unternehmensreputation in ihrem Beitrag in Abgrenzung zum Unternehmensimage als “a stakeholder’s overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder’s direct experiences with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about

the firm's actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals" (2001, S. 29).

Aufgrund der zunehmenden Anzahl an Veröffentlichungen zur Unternehmensreputation im Laufe der letzten Jahre,³² aber einer weiterhin ausstehenden allgemein akzeptierten Definition, führen Barnett, Jermier und Lafferty eine umfangreiche Literaturrecherche zu bestehenden Definitionen durch mit dem Ziel, diese anhand ihrer Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu kategorisieren und so eine allgemeingültige Definition abzuleiten (2006, S. 26). Aufbauend auf einem früheren Beitrag von Bennett und Kottasz (2000)³³ sammelten die Autoren für den Untersuchungszeitraum von 2000 bis 2003 insgesamt 49 unabhängige Definitionen von Unternehmensreputation in wissenschaftlichen Zeitschriften und Büchern (Barnett et al., 2006, S. 29–32). Die Autoren fanden dabei heraus, dass, obwohl die verwendeten Terminologien der einzelnen Definition Unterschiede aufweisen, dennoch starke inhaltliche Überschneidungen vorhanden sind. Anhand dieser konnten die Autoren die einzelnen Definitionen in drei Kategorien einteilen (Barnett et al., 2006, S. 32–33):

- In der ersten Kategorie steht die generelle Wahrnehmung eines Unternehmens durch deren Stakeholder im Mittelpunkt.
- Die zweite Kategorie beinhaltet Definitionen, bei denen eine Bewertung des Ansehens, des Status oder der Attraktivität einer Firma durch deren Stakeholder im Mittelpunkt stehen.
- In der dritten Kategorie wird die Reputation von Unternehmen mit einem finanziellen bzw. ökonomischen Wert, einer Ressource oder einem immateriellen Vermögensgegenstand verglichen.

Die drei vorgestellten Kategorien verdeutlichen dabei insbesondere die Vielfalt an bestehenden Definitionen, da sie trotz einiger Überschneidungen relativ unabhängig voneinander sind (Barnett et al., 2006, S. 32–33). Im Ergebnis gelang es den Autoren, auf Basis dieser Literaturanalyse eine neue Definition abzuleiten, in der sie Unternehmensreputation als "observers' collective judgements of a corporation based on asses-

³² Die durchschnittliche Anzahl an Veröffentlichungen zur Unternehmensreputation ist für den Zeitraum von 2001 bis 2003 fast fünf Mal so hoch wie für den Zeitraum von 1990 bis 2000 (Barnett, Jermier & Lafferty, 2006, S. 27).

³³ Bennett und Kottasz fanden während einer früheren Literaturrecherche insgesamt 16 Definitionen von Unternehmensreputation (2000, S. 228).

sments of the financial, social, and environmental impacts attributed to the corporation over time” beschreiben (2006, S. 34).

Die für diese Arbeit gültige Definition von Unternehmensreputation soll sich allerdings an einem Beitrag von Schwaiger (2004) orientieren. Dieser definiert Unternehmensreputation in Anlehnung an Hall (1992)³⁴ und Dozier (1993)³⁵ als “an attitudinal construct, where attitude denotes subjective, emotional, and cognitive based mindsets. Thus, evaluating corporate reputation not only appraises subjective perceptions of a company’s attributes (...) but also allows an intrinsic disposition towards these attributes (...)” (2004, S. 49).

Neben der Erarbeitung eines konzeptionellen Verständnisses des Begriffs Unternehmensreputation ist, wie oben erwähnt, eine Abgrenzung zu dem verwandten Konstrukt Unternehmensimage zwingend erforderlich. In diesem Zusammenhang haben Gotsi und Wilson in einer breit angelegten Literaturrecherche Beiträge und Definitionen zu den beiden Konzepten ausgewertet und dabei zwei Denkschulen, die „analogous school of thought“ und die „differentiated school of thought“, identifiziert (vgl. Abbildung 13) (2001, S. 25). Die „analogous school of thought“ setzt sich größtenteils aus Literaturbeiträgen der 60er- und 70er-Jahre zusammen, die sich insbesondere mit dem Begriff Unternehmensimage auseinandersetzen und diesen zum Synonym von Unternehmensreputation deklarieren (Gotsi & Wilson A. M., 2001, S. 25). Diesbezüglich kritisiert Caruana, dass gerade die synonyme Definition bzw. Verwendung dieser beiden Begriffe dazu beigetragen hat, dass noch bis heute Unklarheit über die Definition und Konzeption von Unternehmensreputation herrscht (1997, S. 110).

In der Konsequenz beschreiben seit den 90er-Jahren zahlreiche Autoren der „differentiated school of thought“ Unternehmensreputation und Unternehmensimage als unterschiedliche Konzepte, wobei sich in diesem Zusammenhang drei Sichtweisen herausgebildet haben. Die erste Sichtweise geht davon aus, dass Unternehmensreputation und Unternehmensimage nicht nur unterschiedliche, sondern auch voneinander unabhängige Konzepte darstellen, und stützt sich dabei auf die negativen Assoziationen, die eine Reihe von Autoren dem Konzept Unternehmensimage zuschreiben (Gotsi & Wilson

³⁴ Hall kombiniert kognitive und affektive Reputationskomponenten miteinander, indem er argumentiert, dass Reputation zum einen aus dem Wissen und zum anderen aus den Emotionen von Individuen gebildet wird (1992, S. 138).

³⁵ Dozier postuliert, dass Reputation sowohl auf direkten Erfahrungen als auch auf verarbeiteten Kommunikationsbotschaften basiert (1993, S. 230).

A. M., 2001, S. 26–27). Die zweite und dritte Sichtweise sehen die beiden Konzepte zwar auch als unterschiedlich, aber dennoch als miteinander verbunden an. Dabei geht die zweite Sichtweise davon aus, dass Unternehmensreputation lediglich als Determinante bei der Konstruktion des Unternehmensimage fungiert (Gotsi & Wilson A. M., 2001, S. 26), wohingegen die dritte Sichtweise davon ausgeht, dass Unternehmensreputation durch eine Vielzahl an Einzelimages aller Stakeholdergruppen beeinflusst wird (Gotsi & Wilson A. M., 2001, S. 28).

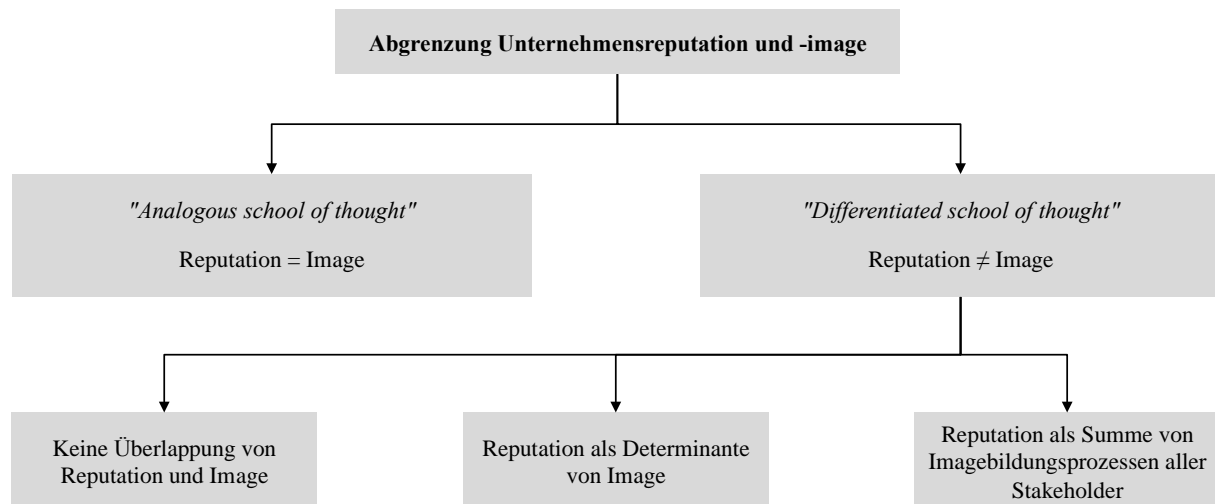


Abb. 13: Abgrenzung Unternehmensreputation und -image

Quelle: in Anlehnung an Gotsi und Wilson (2001, S. 25) und Eberl (2006, S. 11).

In der neueren Literatur gehen die meisten Autoren somit davon aus, dass zwischen den beiden Konzepten Unternehmensreputation und Unternehmensimage zwar eine Ungleichheit vorliegt, jedoch eine gewisse Ähnlichkeit oder Verbindung dennoch vorhanden ist (Kirstein, 2009, S. 38). Eine Übersicht zu den Unterscheidungsmerkmalen der beiden Konzepte ist in Abbildung 14 exemplarisch dargestellt.

In Anlehnung an die Übersicht ist hervorzuheben, dass sich eine Unterscheidung der beiden Konzepte insbesondere anhand der zeitlichen Stabilität sowie anhand des Kommunikationspotenzials des Unternehmens festmachen lässt (Kirstein, 2009, S. 38). Gray und Balmer argumentieren, dass das Unternehmensimage relativ leicht und schnell durch gezielte Kommunikation aufgebaut oder verändert werden kann, während Unternehmensreputation kontinuierlich über einen längeren Zeitraum aufgebaut werden muss (1998, S. 696), dafür aber eine höhere Stabilität aufweist (Walker, 2010, S. 367). Ergänzend kann Unternehmensimage als ein vom Unternehmen erwünschtes und aktiv kommuniziertes Abbild beschrieben werden, das auf eine externe

Audienz projiziert wird (Walker, 2010, S. 366), wohingegen Unternehmensreputation stärker auf persönlich gemachten Erfahrungen sowie sonstigen reputationsrelevanten Unternehmensinformationen beruht (Walsh & Beatty, 2007, S. 129).

Abgrenzungskriterien	Image	Reputation
Theoretischer Bezugsrahmen	Verhaltenswissenschaften	Ökonomische Theorien
Entstehung	Vermittlung eines Soll-Bildes des Unternehmens	Tatsächliche Wahrnehmung des Unternehmens in Form eines Ist-Bildes
Zeitliche Stabilität	Kurz- bis mittelfristig veränderbar	Langfristig stabil
Perspektive	Wahrnehmung des Unternehmens aus externer Sicht	Wahrnehmung des Unternehmens sowohl aus externer als auch aus interner Sicht
Vorausgesetztes Unternehmensverhalten	Unmittelbar entstehendes Bild von Unternehmen	Notwendigkeit eines langfristig konsistenten Verhaltens

Abb. 14: Unterscheidungsmerkmale Unternehmensreputation und -image

Quelle: in Anlehnung an Helm (2007, S. 45), Walker (2010, S. 367) und Bayer (2011, S. 60).

2.2.2 Relevanz von Unternehmensreputation

In der vorhandenen Reputationsliteratur lassen sich eine ganze Reihe von Gründen finden, warum die Reputation von Unternehmen ein relevanter Untersuchungsgegenstand sowohl für die Wissenschaft als auch für die Unternehmenspraxis ist. Im Folgenden soll zunächst ein Überblick über die verschiedenen Konsequenzen und Wirkungsmechanismen einer positiven Unternehmensreputation gegeben werden, um im Anschluss die Relevanz für das vorliegende Forschungsvorhaben aufzuzeigen. Dabei ist insbesondere die Wirkung von Unternehmensreputation auf die Loyalität von Kunden, die Relevanz in Krisenzeiten sowie die Bedeutung im Hinblick auf den Bankensektor hervorzuheben.

Die Wirkungsmechanismen und Konsequenzen einer positiven Unternehmensreputation können auf vielfältige Weise zum Ausdruck kommen. Im Hinblick auf den Wettbewerb sind sich sowohl die Wissenschaft als auch die Unternehmenspraxis einig, dass die Reputation von Unternehmen einen immateriellen Vermögensgegenstand darstellt, der als knapp, wertvoll, nachhaltig und schwer zu kopieren beschrieben werden kann. Aus diesem Grund stellt die Unternehmensreputation ein geeignetes Instrument dar,

um einen strategischen Wettbewerbsvorteil zu erlangen (Schwaiger, 2004, S. 51). Mit Blick auf die Mitarbeiter eines Unternehmens belegt eine empirische Studie von Turban und Cable, dass Unternehmensreputation einen positiven Einfluss sowohl auf die Anzahl als auch auf die Qualität der Bewerber hat (2003, S. 745). Bei Betrachtung der Investorenseite zeigt eine Untersuchung von Raithel unter DAX-Unternehmen, dass Reputation als Indikator für die Kapitalmarktentwicklung von Unternehmen dient, da sie von Investoren als risikoreduzierendes Signal hinsichtlich der Erwartungen über zukünftige Cashflows wahrgenommen wird (2009, S. 39). Neben den erwähnten Vorteilen konnten Eberl und Schwaiger darüber hinaus in ihrer empirischen Untersuchung einen hoch signifikanten Einfluss der Reputation eines Unternehmens auf dessen Gewinne nachweisen (2005, S. 851). Dies ist einer Untersuchung im Finanzdienstleistungssektor zufolge mitunter darauf zurückzuführen, dass Unternehmen mit hoher Reputation ein Preispremium auf ihre Produkte verlangen können (Eberl & Schwaiger, 2008b, S. 381).

Neben diesen Wirkungsmechanismen und Konsequenzen einer positiven Unternehmensreputation sollen im Hinblick auf das vorliegende Forschungsvorhaben aber insbesondere die Wirkung auf die Loyalität von Kunden, die Relevanz in Krisenzeiten sowie die Bedeutung im Hinblick auf den Bankensektor hervorgehoben werden. In Bezug auf Kundenloyalität postuliert Helm, dass die Reputation eines Unternehmens sowohl bei der Neukundengewinnung als auch bei der Kundenbindung als Qualitätssignal bzw. bestätigendes Merkmal angesehen werden kann und somit eine positive Wirkung auf die Neugewinnung bzw. Bindung von Kunden hat (2007, S. 226). Diese Aussage wird durch eine empirische Untersuchung von Selnes unterstützt. Im Rahmen einer Kundenbefragung in verschiedenen Branchen (Lebensmittel, Telekommunikation, Bildung und Versicherung) konnte herausgefunden werden, dass branchenübergreifend ein signifikanter Zusammenhang zwischen Markenreputation und Kundenloyalität besteht und dass die Treue von Kunden somit von der Reputation einer Marke positiv beeinflusst wird (1993, S. 24, 30). Trotzdem weist Eberl darauf hin, dass die meist konzeptionellen Arbeiten zu den kundenbezogenen Konsequenzen einer positiven Unternehmensreputation in der vorhandenen Literatur kritisch zu sehen sind, da oftmals keine empirischen Daten vorhanden sind, um die theoretischen Überlegungen zu belegen, worin ein deutliches Forschungsdefizit zu erkennen ist (2006, S. 27).

Gerade in Krisenzeiten kann der Reputation von Unternehmen eine besondere Bedeutung zugesprochen werden, da sie gerade in diesen Zeiten eine Art „reservoir of good-

will“ darstellt (Fombrun & Wiedmann, 2001, S. 6), dessen positive Auswirkungen weit über die Zeit der Krise hinausreichen (Sarstedt, 2009, S. 499). Dass Unternehmensreputation gerade in Krisenzeiten eine schützende Wirkung entfaltet, konnte im Rahmen einer Studie von Jones, Jones und Little (2000) empirisch belegt werden. In diesem Zusammenhang untersuchten die Autoren Daten der Börsencrashes von 1987 und 1989, um festzustellen, ob Unternehmen mit besseren Reputationswerten³⁶ weniger vom Kursverfall betroffen waren als andere. Im Ergebnis konnten die Autoren diesen Zusammenhang bestätigen, da die Aktienkurse von Unternehmen mit besseren Reputationswerten im Zuge des Börsencrashes signifikant weniger gefallen waren als die von anderen Unternehmen (Jones, Jones & Little, 2000, S. 21–22).

In Bezug auf die aktuelle Finanzkrise fand eine weitere Studie heraus, dass die Reputation von DAX-Unternehmen einen ökonomisch relevanten Einfluss in Krisensituationen ausübt. Unternehmen, die während der Krise ihre Reputation vor Schaden schützen oder sogar verbessern konnten, wurden belohnt, da Investoren antizipieren, dass solche Unternehmen von einem grenzübergreifenden negativen Ereignis wie der Finanzkrise weniger stark betroffen sind. Darüber hinaus hatte die Untersuchung ergeben, dass die affektive Komponente von Unternehmensreputation mindestens genauso wichtig ist wie die kognitive Komponente und somit das Reputationsmanagement eines Unternehmens auch nicht finanzielle Aspekte mit einbeziehen sollte (Raithel, Wilczynski, Schloderer & Schwaiger, 2010, S. 395–397). Darüber hinaus hat eine weitere Studie den Einfluss der Finanzkrise auf die Zufriedenheit und Loyalität von Bankkunden in Polen untersucht. Dabei konnte herausgefunden werden, dass die Bedeutung des Unternehmensimage bei der Entstehung von Kundenzufriedenheit und -loyalität während der Finanzkrise stark zugenommen hat (Skowron & Kristensen, 2012, S. 480, 493).

Insbesondere im Hinblick auf den Bankensektor wird davon ausgegangen, dass der Reputation von Unternehmen die Bedeutung eines kritischen Erfolgsfaktors zukommt (Zinnbauer & Schwaiger, 2003, S. 572). Da Bankreputation eine wichtige Rolle beim Kauf- und Wiederkaufverhalten von Kunden spielt, kommt dieser Erfolgsfaktor insbesondere im Geschäft mit den Privatkunden zum Tragen (Wang, Lo & Hui, 2003, S. 76). Dafür sind in erster Linie zwei Gründe ausschlaggebend: Zum einen kann die Reputation von Banken als Differenzierungsmerkmal bei leicht imitierbaren und zu-

³⁶ Gemäß dem jährlichen AMAC-Ranking der amerikanischen Zeitschrift Fortune (vgl. Abschnitt 2.2.3.1).

meist homogenen Bankprodukten, wie z. B. dem Girokonto, dienen (Eberl & Schwaiger, 2008a, S. 356; Zinnbauer et al., 2004, S. 271). Zum anderen ist die zunehmende Entpersonalisierung der Kunde-Bank-Beziehung anzuführen, die beispielsweise durch die elektronische oder internetbasierte Abwicklung von Transaktionen hervorgerufen wird. In diesem Zusammenhang kann die Reputation dabei helfen, das Thema Kundenbindung von einer individuellen Ebene, d. h. zwischen Bankberater und Kunde, auf eine institutionelle Ebene zu heben (Krafft, 2002, S. 23; Zinnbauer et al., 2004, S. 272). Aus diesem Grund beschreiben Eberl und Schwaiger Unternehmensreputation auch als Informationssurrogat, das sich „als attributähnliche Information in die Gesamtheit der beim Individuum vorliegenden Informationen einbettet“ (2008a, S. 381).

Diese qualitativen Erkenntnisse werden dadurch unterstützt, dass auch in empirischen Untersuchungen nachgewiesen werden konnte, dass die Reputation von Banken einen Einfluss auf die Loyalität ihrer Kunden hat (Zinnbauer et al., 2004, S. 272–273; Zinnbauer & Schwaiger, 2003, S. 573–575). Darüber hinaus konnte bestätigt werden, dass zwischen einzelnen Banken zum Teil erhebliche Unterschiede hinsichtlich der von Kunden wahrgenommenen Reputation bestehen. So lässt sich erkennen, dass gerade regional tätige Banken im Schnitt höhere Reputationswerte aufweisen als überregional tätige Großbanken (Wiedmann & Boecker, 2005, S. 15–16). Auch bei der Wirkung einzelner Reputationsdimensionen auf die Bindung der Kunden lassen sich zum Teil deutliche Unterschiede zwischen den untersuchten Bankinstituten erkennen (Zinnbauer et al., 2004, S. 272–273).

Zusammenfassend lässt sich analog zu Sobol, Farelly und Taper festhalten, dass sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis kein Zweifel daran besteht, dass der Reputation von Unternehmen eine wichtige Rolle zukommt – bislang aber noch kein Konsens darüber erzielt werden konnte, wie diese am besten zu messen ist (1992, S. 19).

2.2.3 Ansätze zur Messung von Unternehmensreputation

In der Literatur lassen sich eine ganze Reihe an Ansätzen und Modellen zur Messung von Unternehmensreputation identifizieren. Gemäß Wiedmann, Meissner und Fussy lassen sich diese in zwei Kategorien aufteilen (2003, S. 38). Die erste Kategorie umfasst Veröffentlichungen aus Wirtschaftsmagazinen sowie Berichte zahlreicher Gesell-

schaftsmonitore, die sich als praxisorientierte Rankings und Ratings zusammenfassen lassen.³⁷ Als die in der Literatur am häufigsten aufgeführten Ansätze gelten der AMAC (America's Most Admired Companies) sowie das Gesamtreputationsranking des Manager Magazins. Die zweite Kategorie umfasst Messansätze aus dem Bereich der Marketingwissenschaft (Wiedmann et al., 2003, S. 38), die eine Weiterentwicklung der Rankings und Ratings darstellen, indem sie versuchen, deren Kritikpunkte und Schwachstellen zu adressieren (Walsh & Wiedmann, 2004, S. 305).³⁸ In diesem Zusammenhang lassen sich insbesondere der Reputation Quotient (RQ) sowie das Reputationsmodell nach Schwaiger anführen. An dieser Stelle sollen die erwähnten Messansätze kurz vorgestellt sowie einer kritischen Würdigung unterzogen werden.

2.2.3.1 *America's Most Admired Companies (AMAC)*

Das AMAC-Ranking wird von der amerikanischen Zeitschrift Fortune bereits seit 1983 in Auftrag gegeben und publiziert (Renner, 2011, S. 80). Befragt werden Manager und Analysten zu den führenden Unternehmen verschiedener Branchen anhand der folgenden acht Kategorien: Innovationskraft, Qualität des Managements, langfristiger Investitionswert, gesellschaftliche und ökologische Verantwortung, Fähigkeit, talentiertes Personal zu akquirieren, zu entwickeln und zu halten, Qualität der Produkte und Dienstleistungen, finanzielle Unternehmenslage und Einsatz von Firmenvermögen (Schwaiger, 2004, S. 52). Auf Basis der Bewertung der einzelnen Kategorien auf einer Skala von 0 bis 10 wird dann über das arithmetische Mittel die Gesamtreputation ermittelt, die wiederum ausschlaggebend für die Rankingplatzierung der einzelnen Unternehmen in ihrer jeweiligen Branche ist (Renner, 2011, S. 80).

Trotz des hohen Bekanntheitsgrades des AMAC-Rankings (Schwaiger, 2004, S. 56) herrscht in der Literatur weitestgehend Einigkeit darüber, dass die Untersuchung aus konzeptioneller und messmethodischer Perspektive kritisch zu bewerten ist (Kirstein, 2009, S. 64). In diesem Zusammenhang wird beispielsweise angeführt, dass der Untersuchung kein klares konzeptionelles Verständnis des Begriffs Reputation zugrunde liegt (Renner, 2011, S. 81). Darüber hinaus weisen die oben genannten acht Kategorien erhebliche Operationalisierungsmängel und ein hohes Fehlinterpretationspotenzial

³⁷ Vgl. Eidson und Master für eine Übersicht praxisorientierter Rankings und Ratings zur Unternehmensreputation (2000, S. 18).

³⁸ Vgl. Renner (2011, S. 73–75) und Prauschke (2007, S. 65–85) für eine Übersicht wissenschaftlicher Untersuchungen zur Unternehmensreputation.

auf (Schütz, 2005, S. 10). Fryxell und Wang ergänzen in ihrer Untersuchung, dass aufgrund der verzerrenden Wirkung der finanziellen Performance eines Unternehmens die Wahrnehmung des befragten Personenkreises beeinflusst wird – insbesondere wenn dieser nur aus Experten besteht und keine weiteren Stakeholdergruppen befragt werden (1994, S. 2–6). Im Ergebnis lässt sich feststellen, dass aufgrund einer unzureichenden theoretischen und konzeptionellen Fundierung sowie aufgrund von Versäumnissen bei der Auswahl des befragten Personenkreises das AMAC-Ranking zur validen Messung von Unternehmensreputation nicht herangezogen werden kann (Schütz, 2005, S. 12).

2.2.3.2 *Gesamtreputation des Manager Magazins*

Seit 1987 führt das deutsche Manager Magazin im Zweijahresturnus eine Befragung unter 2.000 Managern zur Reputation der 100 größten deutschen Unternehmen durch (Dunbar & Schwalbach, 2000, S. 116). Sie bewerten die betreffenden Unternehmen auf einer elfstufigen Skala nach folgenden Kriterien: Qualität des Managements, Innovationskraft, Kommunikation, ökologische Verantwortung, finanzielle und ökonomische Stabilität, Produktqualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Mitarbeiterorientierung, Wachstum, Attraktivität für Führungskräfte und Internationalität. Über die Berechnung der Gesamtreputation liegen keine näheren Informationen vor (Schwaiger, 2004, S. 54).

Aufgrund der auffallend großen Ähnlichkeit mit dem AMAC-Ranking lassen sich auch bei der Gesamtreputation des Manager Magazins die oben aufgeführten Kritikpunkte anbringen. Erneut fehlt ein konzeptionelles Verständnis des Begriffs Reputation. Die verwendeten Items weisen semantische Mängel auf, weil sie keine einfachen Statements, sondern zum Teil komplexe Konstrukte darstellen. Darüber hinaus lässt sich die ausschließliche Befragung von Managern konkurrierender Unternehmen nicht mit dem aktuellen Stand der Reputationsforschung vereinbaren. Abschließend erlaubt die Geheimhaltung der Berechnungsvorschrift keine Gütebeurteilung der zugrunde liegenden Statistik, was letztendlich eine Verwendung dieses Ansatzes zur validen Messung von Unternehmensreputation ebenfalls ausschließt (Kirstein, 2009, S. 66–67; Schütz, 2005, S. 16).

2.2.3.3 *Reputation Quotient (RQ)*

Der Reputation Quotient wurde im Jahr 1999 im Rahmen der Zusammenarbeit zwischen Fombrun und dem Marktforschungsunternehmen Harris Interactive entwickelt (Fombrun, 2001, S. 23). Er wird seitdem jährlich in den USA erhoben und im Wall Street Journal publiziert (Schütz, 2005, S. 12). Im Vergleich zu den bereits oben vorgestellten praxisorientierten Ansätzen des amerikanischen Fortune Magazins und des deutschen Manager Magazins zeichnet sich dieser Messansatz durch ein multidimensionales Verständnis von Unternehmensreputation (Walsh & Wiedmann, 2004, S. 305) sowie durch seine wissenschaftliche Fundierung aus (Bayer, 2011, S. 67). Die Reputation von Unternehmen wird dabei anhand von über 20 Indikatoren gemessen (Fombrun, 2001, S. 24), die sich insgesamt sechs Dimensionen zuordnen lassen: Emotional Appeal, Products and Services, Vision and Leadership, Workplace Environment, Social and Environmental Responsibility und Financial Performance. Eine wichtige Annahme dieses Ansatzes ist es, dass die sechs Dimensionen von verschiedenen Stakeholdern unterschiedlich wahrgenommen werden. Eine Stichprobe sollte von daher immer mehrere Stakeholdergruppen umfassen (Walsh & Wiedmann, 2004, S. 305).

Trotz seiner konzeptionellen Weiterentwicklung und seiner, im Vergleich zu den vorgestellten praxisorientierten Messansätzen, wissenschaftlichen Fundierung weist der Reputation Quotient bei der Datenerhebung und -auswertung einige Mängel auf (Schütz, 2005, S. 13, 15). In diesem Zusammenhang führt Schütz an, dass aufgrund der Datenerhebungsmethodik u. a. der langfristige Charakter von Unternehmensreputation systematisch durch aktuelle Nachrichten überlagert wird und darüber hinaus eine erhebliche Polarisierung in der Bewertungsphase vorliegt (2005, S. 13–14). Eberl ergänzt: „Kausale Beziehungen werden bislang in keiner Weise untersucht, auch Beziehungen der sechs Säulen untereinander finden keine Berücksichtigung. Eine substantielle messtheoretische Validierung dieser Hauptdimensionen wurde bislang zudem nicht dokumentiert“ (2006, S. 14). Unter Berücksichtigung dieser Kritikpunkte stellt das Reputationsmodell nach Schwaiger eine erneute Weiterentwicklung dar, da hier das wissenschaftliche und konzeptionelle Verständnis von Unternehmensreputation sowie das Messmodell selbst im Vordergrund stehen (Kirstein, 2009, S. 70).

2.2.3.4 *Reputationsmodell nach Schwaiger*

Vor dem Hintergrund dieser praxisorientierten Messansätze und der damit verbundenen Kritikpunkte entwickelte Schwaiger auf Basis seines oben vorgestellten Verständnisses von Unternehmensreputation³⁹ ein Strukturgleichungsmodell (vgl. Abbildung 15), das die von ihm postulierte kognitive und affektive Dimension von Unternehmensreputation berücksichtigt (2004, S. 47).

Das Vorgehen bei der Modellentwicklung orientierte sich dabei in erster Linie an dem von Rossiter entwickelten C-OAR-SE Verfahren (Schwaiger, 2004, S. 57). In einem ersten Schritt wurde nach Auswertung der vorhandenen Literatur zur Unternehmensreputation eine qualitative Expertenbefragung durchgeführt, um weitere, in den bestehenden Messansätzen noch nicht berücksichtigte Aspekte zu identifizieren (Schwaiger, 2004, S. 58). In einem zweiten Schritt wurden diese insgesamt 37 Aspekte bzw. Indikatoren dann im Rahmen einer quantitativen Vorstudie operationalisiert und empirisch getestet. Nach der Eliminierung einiger Indikatoren aufgrund geringer Faktorladungen konnten schlussendlich 21 Indikatoren zur Konzeption des Untersuchungsmodells herangezogen werden (Schwaiger, 2004, S. 59). In einem dritten Schritt wurden dann diese 21 verbliebenen Indikatoren im Rahmen einer breit angelegten Hauptuntersuchung mittels CATI-Befragung (Computer Assisted Telephone Interview) über drei verschiedene Länder hinweg (Deutschland, Großbritannien und USA) erneut empirisch getestet (Schwaiger, 2004, S. 57, 59).

Auf Basis dieser Daten konnten mithilfe der Hauptkomponentenanalyse insgesamt vier Faktoren identifiziert werden, die einen Eigenwert von > 1 aufweisen und zusammen 63,95 % der Ausgangsvarianz erklären. Schwaiger bezeichnet diese Faktoren als Qualität, Performance, Verantwortung und Attraktivität (Schwaiger, 2004, S. 62–63). Des Weiteren konnte mithilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse die Zuordnung der sechs reflektiven Indikatoren zu den endogenen Variablen Sympathie und Kompetenz, die die affektive und die kognitive Dimension von Unternehmensreputation widerspiegeln, bestätigt werden (Schwaiger, 2004, S. 63). Im Hinblick auf die exogenen Variablen konnten mittels MIMIC-Modellen (Multiple Indicators Multiple Causes) sukzessive Indizes für Qualität, Performance, Verantwortung und Attraktivität konstruiert werden. Darüber hinaus wurden zur Sicherstellung der externen Validität die Pfadkoeffizienten zwischen den Indizes und den endogenen Variablen Sympathie und

³⁹ Vgl. Abschnitt 2.2.1.

Kompetenz analysiert, wobei alle Koeffizienten als signifikant identifiziert werden konnten (Schwaiger, 2004, S. 64).

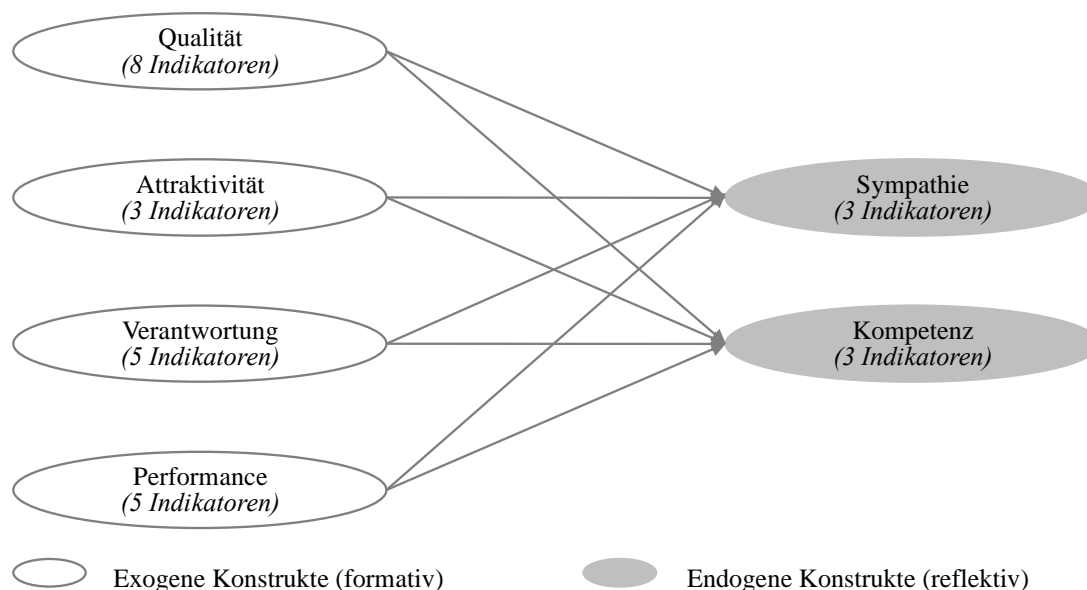


Abb. 15: Reputationsmodell nach Schwaiger

Quelle: in Anlehnung an Schwaiger (2004, S. 64–66) und Eberl (2010, S. 492).

Als besonders positiv zu bewerten sind die dem Messansatz zugrunde liegende theoretische Fundierung sowie die empirische Validierung der theoretischen Annahmen. Durch Aufnahme einer affektiven Reputationsdimension gelingt Schwaiger darüber hinaus eine Weiterentwicklung des bis dahin vorliegenden Forschungsstandes (Bayer, 2011, S. 68–69). Auch das Vorgehen bei der Datenerhebung i. S. v. Repräsentativität der Stichprobe sowie Nutzung einer CATI-Befragung ist als äußerst positiv einzustufen. Darüber hinaus geben die Ausführungen zu den Indikatorrichtungen sowie die statistische Ausarbeitung des Modells keinen Anlass zur Kritik (Schütz, 2005, S. 19).

Als einzige Kritikpunkte werden von Schütz insbesondere drei Aspekte angeführt. Zum einen weist er auf das Problem der Übertragbarkeit des Modells auf andere Länder hin. Da das Modell bisher nur auf drei Märkten getestet wurde, würde eine Übertragung auf andere Kulturkreise notwendige Anpassungen mit sich bringen. Zum anderen stellt Schütz fest, dass einige Indikatoren Konstruktcharakter aufweisen und somit einen problematischen Interpretationsspielraum zulassen. Schlussendlich gibt er zu bedenken, dass das Reputationsverständnis zwar explizit alle Stakeholder mit einbezieht, aber im Rahmen der empirischen Validierung nicht zwischen einzelnen Stake-

holdergruppen unterschieden wird und somit eine Identifizierung gruppenspezifischer Unterschiede nicht möglich ist (2005, S. 19–20).

Im Ergebnis stellt das Reputationsmodell nach Schwaiger (2004) gegenüber den anderen vorgestellten Messansätzen trotz der geringfügigen Kritikpunkte einen stark verbesserten Ansatz dar. Diese Verbesserung lässt sich insbesondere auf zwei Aspekte zurückführen. Zum einen finden erstmals, entsprechend Schwaigers Reputationsverständnis, emotionale Aspekte bei der Reputationsmessung Berücksichtigung. Zum anderen gelingt es dem Autor, einen klar operationalisierten Messansatz auf Basis eines Strukturgleichungsmodells zu entwickeln und empirisch zu validieren (Kirstein, 2009, S. 78).

2.3 Deutsches Privatkundengeschäft als Untersuchungskontext

Wie eingangs erwähnt, ist es ein zentrales Interesse dieser Arbeit, die Unterschiede zwischen den drei Bankensäulen im deutschen Privatkundengeschäft zu identifizieren, um nach Bankengruppen differenzierte Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis ableiten zu können. Aus diesem Grund wird in der Folge das deutsche Privatkundengeschäft als Untersuchungskontext vorgestellt. In diesem Zusammenhang wird im Hinblick auf die Wettbewerbssituation auf die Spezifika des deutschen Finanz- und Geschäftsbankensystems eingegangen, das insbesondere durch die Charakteristika des sogenannten Drei-Säulen-Systems geprägt ist. Im Anschluss daran erfolgt eine Einordnung des Privatkundengeschäfts in die verschiedenen Geschäftsfelder und Kundensegmente von Banken.

2.3.1 Das deutsche Finanzsystem im Überblick

Bei Betrachtung des deutschen Finanzsystems empfiehlt es sich, zunächst zwischen den beiden eng miteinander verbundenen Begriffen des Finanzsystems und des Finanzsektors zu unterscheiden. Der eng gefasste Begriff des Finanzsektors beinhaltet den Teil einer Volkswirtschaft, der die anderen Sektoren mit Anlage- und Finanzierungsmöglichkeiten sowie den damit verbundenen Beratungs- und Vermittlungsleistungen versorgt. Die Hauptakteure sind Banken, andere Finanzintermediäre sowie die organisierten Finanzmärkte (Börsen). Der weit gefasste Begriff des Finanzsystems hingegen umfasst neben dem Finanzsektor auf der Angebotsseite für Finanzdienstleis-

tungen auch die Nachfrageseite. Diese besteht in erster Linie aus Haushalten und Unternehmen, die Vermögen bilden und Kapital nachfragen, aber auch aus dem Staat, der u. a. als Regulator des Finanzsystems fungiert (Tyrell & Schmidt, 2001, S. 2–3; Schmidt, Hackethal & Tyrell, 2001, S. 2–4).

In diesem Zusammenhang lassen sich für den Finanzsektor als Teilkomponente des deutschen Finanzsystems folgende Charakteristika identifizieren (Tyrell & Schmidt, 2001, S. 4; Schmidt, Hackethal & Tyrell, 2001, S. 30):

- Der Finanzsektor wird von Universalbanken dominiert – andere Finanzdienstleister spielen eine eher untergeordnete Rolle.
- Der Kapitalmarkt ist im Vergleich zu anderen Industrienationen relativ unterentwickelt.
- Haushalte investieren ihre finanziellen Mittel überwiegend in Anlageformen, die von Banken oder Versicherungen zur Verfügung gestellt werden.
- Kleine und mittlere Unternehmen finanzieren sich in erster Linie mit langfristigen Bankkrediten – Hausbankbeziehungen spielen eine wichtige Rolle.

Diese Punkte heben die Bedeutung der (Universal-)Banken für das deutsche Finanzsystem hervor. Aus diesem Grund soll im Folgenden das sogenannte deutsche Universalbankensystem näher betrachtet werden. In diesem Zusammenhang soll vor allem auf die besondere Wettbewerbssituation eingegangen werden, die in erster Linie durch das für den deutschen Finanzsektor charakteristische Drei-Säulen-System geprägt ist.

2.3.2 Geschäftsbanken in Deutschland

2.3.2.1 Marktüberblick

Die Wettbewerbssituation auf dem deutschen Bankenmarkt lässt sich anhand der Struktur des deutschen Geschäftsbankensystems analysieren.⁴⁰ Wie Abbildung 16 verdeutlicht, gilt es dabei zunächst, zwischen Universalbanken und Spezialbanken zu unterscheiden (Hellenkamp, 2006, S. 20–21; Krumnow et al., 2002, S. 601; Scheve, 2006, S. 30–31).

⁴⁰ Grundsätzlich gilt es bei Banksystemen, zwischen Zentralbank- und Geschäftsbanksystemen zu unterscheiden (Krumnow et al., 2002, S. 135).

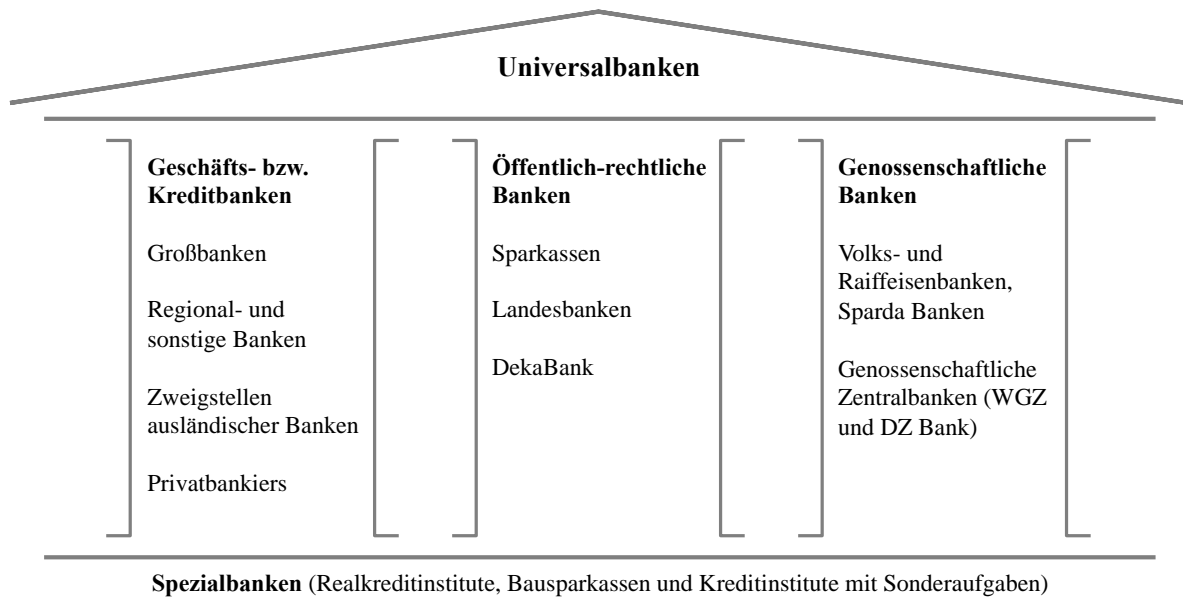


Abb. 16: Geschäftsbankensystem in Deutschland

Quelle: in Anlehnung an Hellenkamp (2006, S. 21) und Scheve (2006, S. 31).

Bei Universalbanken handelt es sich um Geschäftsbanken, die grundsätzlich alle Bankgeschäfte betreiben. Dies umfasst sowohl das Kredit- und Einlagengeschäft im Commercial Banking als auch das Wertpapiergeschäft im Investmentbanking (Krumnow et al., 2002, S. 1299). Im Gegensatz dazu handelt es sich bei Spezialbanken um Geschäftsbanken, die nur eine Art von Bankgeschäften betreiben. Hierzu zählen in erster Linie Realkreditinstitute, Bausparkassen und Kreditinstitute mit Sonderaufgaben (Hellenkamp, 2006, S. 21; Krumnow et al., 2002, S. 1191–1192).

Obwohl Universal- und Spezialbanken auf dem deutschen Bankenmarkt nebeneinander existieren, wird er aufgrund der relativen und absoluten Dominanz der Universalbanken oftmals auch als Universalbankensystem bezeichnet (Büschgen, 2006, S. 916). Innerhalb der Universalbanken gilt es wiederum, zwischen drei Bankengruppen bzw. -säulen zu unterscheiden, wobei als Zuordnungskriterium die Eigentumsverhältnisse dienen (Tieben, 2012, S. 10):

- Kreditbanken (erste Säule) bei mehrheitlich privaten Eigentumsverhältnissen⁴¹
- Öffentlich-rechtliche Banken (zweite Säule), wenn die öffentliche Hand als Eigentümer gilt

⁴¹ In der Folge sollen die Bezeichnungen Kreditbanken und private Banken als Synonyme verwendet werden.

- Genossenschaftliche Banken (dritte Säule), wenn private Kreditinstitute unter der Rechtsform der Genossenschaft verfasst sind

Da sowohl Kreditbanken als auch öffentlich-rechtliche und genossenschaftliche Institute im Sinne einer Universalbank die gleichen Geschäftsfelder bearbeiten, ist der deutsche Bankenmarkt aufgrund seiner hohen Zahl an Kreditinstituten durch einen intensiven Wettbewerb gekennzeichnet, insbesondere im Retailbanking (Stiele, 2008, S. 34).

Um einen Überblick über Bedeutung und Marktanteile der einzelnen Bankengruppen innerhalb des deutschen Geschäftsbankensystems zu bekommen, sollen in der Folge einige ausgewählte Strukturdaten vorgestellt werden.⁴²

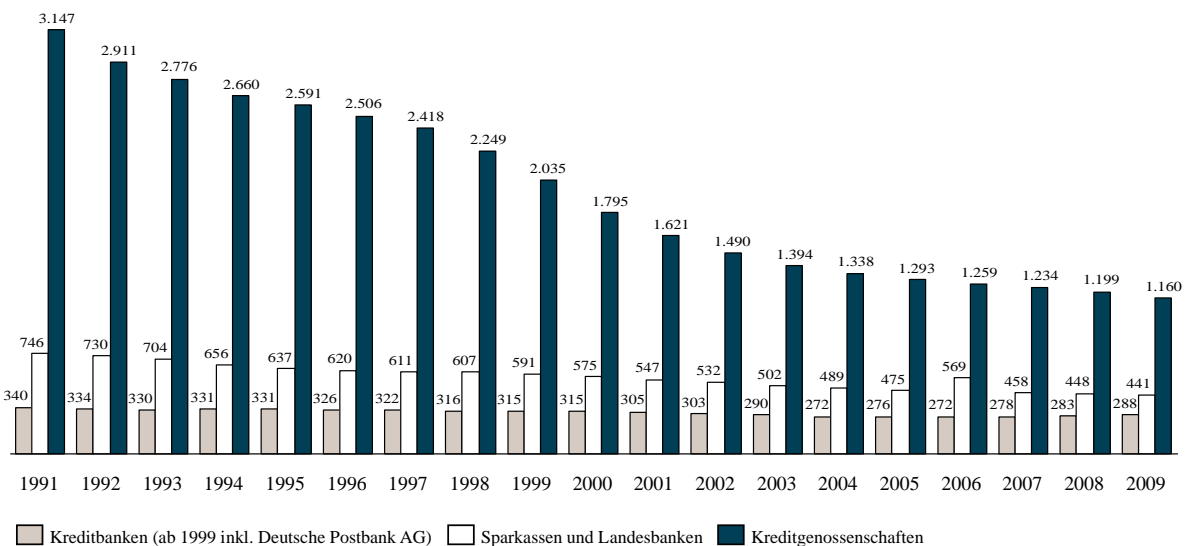


Abb. 17: Zahl der Institute nach Bankengruppen (1991 bis 2009)

Quelle: Bundesverband deutscher Banken (2010, S. 1–4).

Im Hinblick auf die Entwicklung der Anzahl der Kreditinstitute (vgl. Abbildung 17) setzte sich auch nach der Wiedervereinigung der grundsätzliche Trend einer rückläufigen Zahl an Instituten im deutschen Bankensektor fort. Ursache hierfür ist in erster Linie ein anhaltender Konsolidierungsdruck unter öffentlich-rechtlichen und insbesondere genossenschaftlichen Kreditinstituten, sich zu größeren Einheiten zusammenzuschließen (Stiele, 2008, S. 35–36).

⁴² Die Marktanteile haben sich zwischen den drei Säulen im langjährigen Vergleich relativ konstant entwickelt (gemessen an der Bilanzsumme, den Kundeneinlagen und den Kundenforderungen). Verschiebungen haben sich in erster Linie durch den Markteintritt neuer Wettbewerber ergeben und beschränken sich auf einzelne Segmente und Produkte (Horn, 2004, S. 1055).

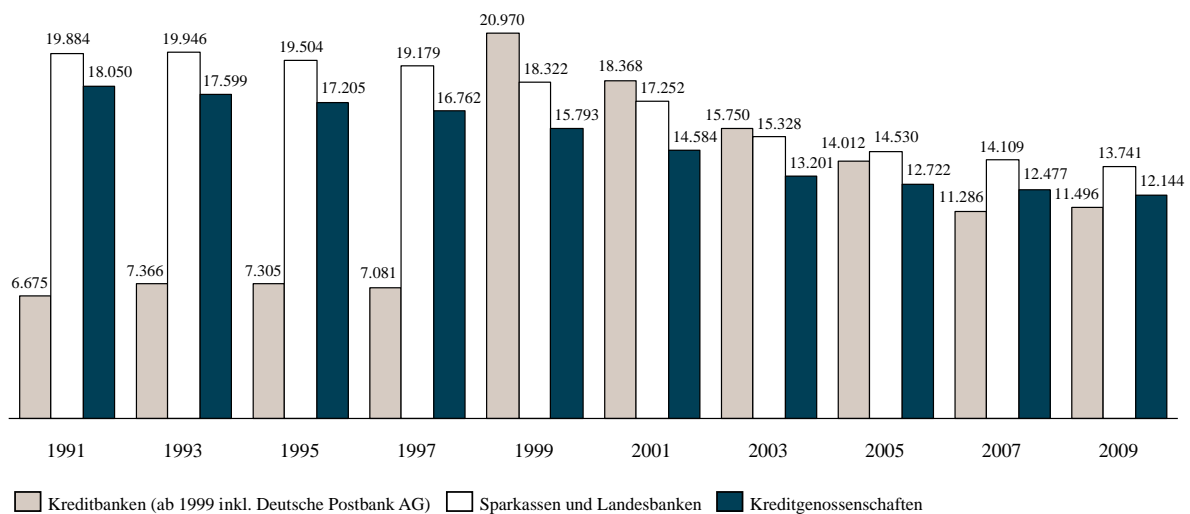


Abb. 18: Zahl der inländischen Zweigstellen nach Bankengruppen (1991 bis 2009)

Quelle: Bundesverband deutscher Banken (2010, S. 1–4).

Im Zuge der Konsolidierung öffentlich-rechtlicher und genossenschaftlicher Kreditinstitute ist analog eine Anpassung der Zahl der inländischen Zweigstellen (vgl. Abbildung 18) zu beobachten, allerdings, ohne eine Aufgabe geografischer Orte oder Regionen mit sich zu bringen (Stiele, 2008, S. 35–36). Bei den Kreditbanken ist zwar mit Aufnahme der Postbank in die Statistik ein starker Anstieg der Zahl der Zweigstellen zu verzeichnen, diese waren in den Folgejahren aber ebenfalls einem starken Konsolidierungstrend unterworfen.

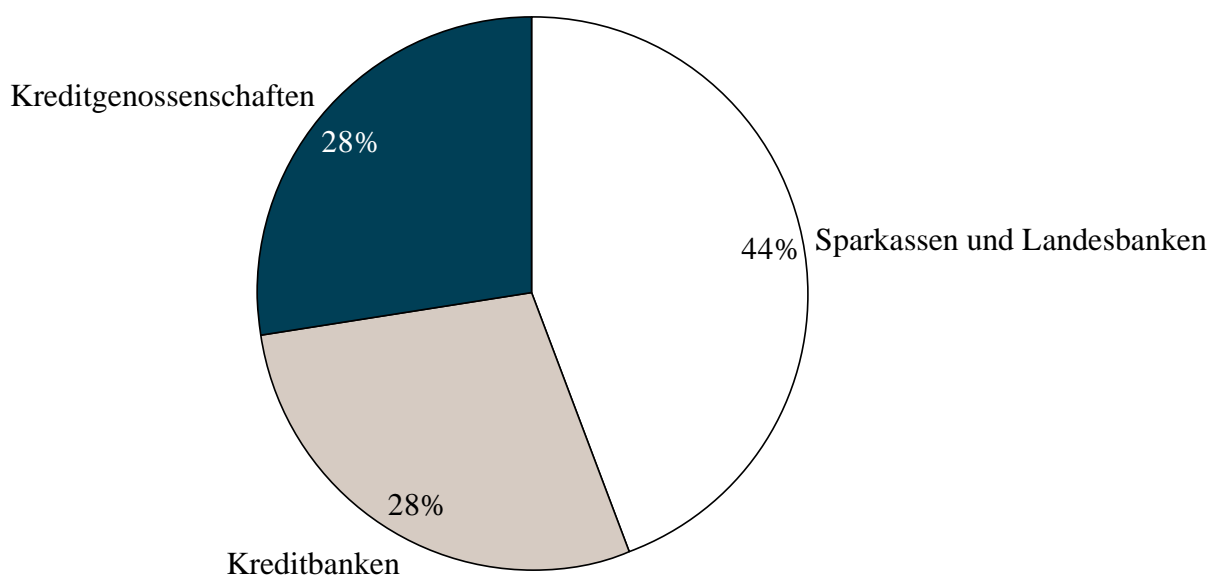


Abb. 19: Anzahl Girokonten nach Bankengruppen (2010)

Quelle: Bundesverband deutscher Banken (2011, S. 1).

Um darüber hinaus einen Eindruck der Marktanteile insbesondere im Privatkundengeschäft bzw. im Retailbanking zu erhalten, bietet sich eine Betrachtung der prozentualen Verteilung der Girokonten und der Vergabe von Privatkrediten nach Bankengruppen an (vgl. Abbildungen 19 und 20). Hier zeigt sich, dass sowohl bei der Zahl der Girokonten als auch bei der Vergabe von Privatkrediten die öffentlich-rechtlichen Banken die stärkste Marktposition haben, knapp gefolgt von den Kreditbanken und den genossenschaftlichen Kreditinstituten.

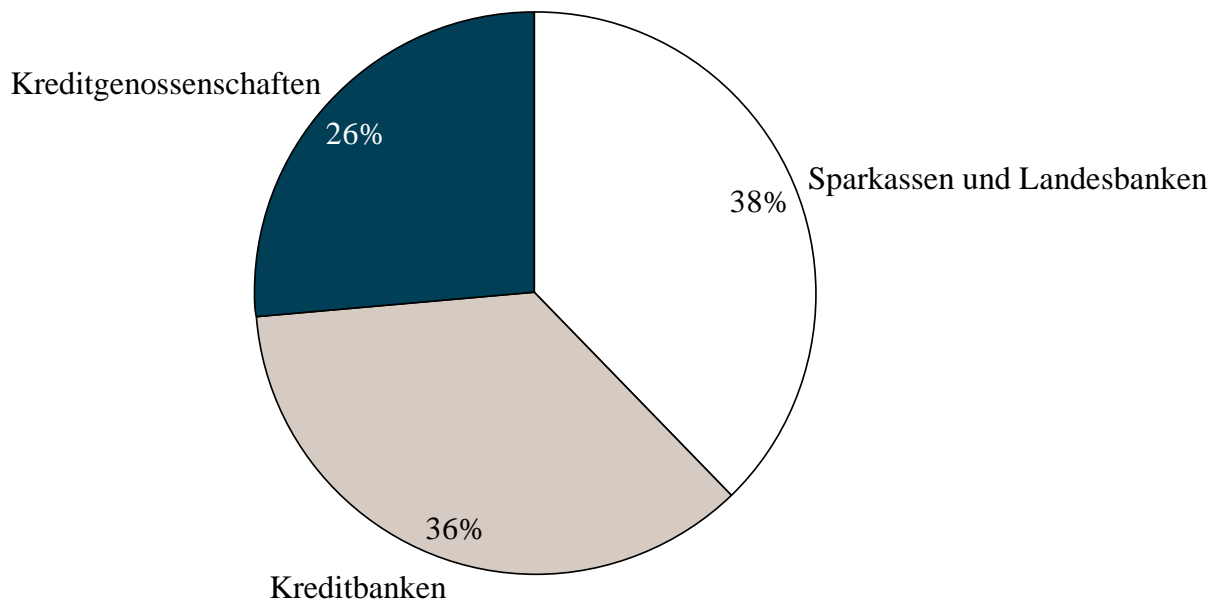


Abb. 20: Privatkredite nach Bankengruppen (2012)

Quelle: Bundesverband deutscher Banken (2013, S. 18).

Da das Forschungsziel der vorliegenden Arbeit u. a. darauf abzielt, Unterschiede innerhalb des deutschen Privatkundengeschäfts zu identifizieren, sollen in der Folge die drei tragenden Säulen des deutschen Universalbankensystems kurz vorgestellt werden.

2.3.2.2 Kreditbanken

Die erste Säule des deutschen Geschäftsbankensystems bilden die privatrechtlichen Kreditbanken (Stiele, 2008, S. 28). Hierzu zählten im Jahr 2009 insgesamt 288 Kreditinstitute mit rund 11.500 Zweigstellen (vgl. Abbildungen 17 und 18).

Wie aus Abbildung 16 hervorgeht, lässt sich die Säule der Kreditbanken in Großbanken, Regionalbanken und sonstige Kreditbanken, Zweigstellen ausländischer Banken und Privatbankiers unterteilen (Scheve, 2006, S. 44–47).

Die *Großbanken* sind historisch betrachtet aus Privatbankhäusern hervorgegangen (Tieben, 2012, S. 11), die in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts mit der Finanzierung der Industrialisierung Deutschlands und dem Eisenbahnbau überfordert waren (Hansen, 2006, S. 32). Zu den Großbanken zählen heute nach Diktion der Deutschen Bundesbank die Deutsche Bank AG, die Commerzbank AG⁴³ und die HypoVereinsbank AG (Büschgen, 2006, S. 443). Im Sinne einer typischen Universalbank liegt der Tätigkeitsschwerpunkt der Großbanken auf dem Handels- und Firmenkundengeschäft sowie auf dem Retailbanking (Tieben, 2012, S. 12). Darüber hinaus gehören zu den jeweiligen Großbanken eine Reihe angeschlossener Hypothekenbanken und Fondsgesellschaften, die ebenfalls zu den größten des Landes zählen (Hackethal, 2003, S. 7).

Die *Regionalbanken* sind in ihrer Geschäftstätigkeit den Großbanken sehr ähnlich (Scheve, 2006, S. 45) – mit dem wesentlichen Unterschied, dass sie auf eine geografische Region begrenzt sind (Stiele, 2008, S. 29). Darüber hinaus werden hier laut Bundesbankstatistik noch *sonstige Kreditbanken* erfasst. Zu diesen zählen u. a. die Direktbanken, die allerdings oftmals als Tochterunternehmen zur Gruppe der Großbanken gehören (Scheve, 2006, S. 46).

Neben den Großbanken und Regionalbanken gehören auch die *Zweigstellen ausländischer Banken* zur Gruppe der Kreditbanken (Scheve, 2006, S. 47). Dazu zählen im Retailbanking insbesondere die spanische Santander Consumer Bank, die französische BNP Paribas sowie die schwedische SEB Bank (Schlangen, 2010, S. 148).

Die *Privatbankiers* stellen den historisch ältesten Bereich des deutschen Bankwesens dar (Büschgen, 2006, S. 749). Auch wenn Privatbankiers nicht mehr als Einzelkaufmann tätig sein dürfen,⁴⁴ kann man sie auch heute noch als Unternehmer ansehen, die unter Einsatz ihres eigenen Kapitals die Geschäftstätigkeit aktiv leiten (Büschgen, 2006, S. 749; Süchting, 1992, S. 189).

⁴³ Vor der Fusion mit der Commerzbank zählte die Dresdner Bank AG ebenfalls zu Gruppe der Großbanken.

⁴⁴ Privatbanken werden heute in der Regel unter der Rechtsform der oHG oder KG betrieben (Büschgen, 2006, S. 749).

Die Gruppe der Kreditbanken orientiert sich in erster Linie am erwerbswirtschaftlichen Grundprinzip, sodass die einzelnen Banken in einem intensiven Wettbewerb zueinander stehen (Marjanović, 2006, S. 27–28). Obwohl die vier Großbanken zu den größten Kreditinstituten der Welt zählen, ist ihr kombinierter Anteil auf dem deutschen Bankenmarkt vergleichsweise gering. Aus diesem Grund haben sich die Großbanken auf eine Kooperation bei der Nutzung ihrer Geldautomaten verständigt, um so den Wettbewerbsnachteil eines fehlenden umfangreichen Filialnetzes gegenüber den anderen beiden Bankengruppen auszugleichen (Hackethal, 2003, S. 6–8). Eine darüber hinausgehende Verbundstruktur oder ein gemeinsamer Außenauftritt bestehen allerdings nicht (Marjanović, 2006, S. 27–28).

2.3.2.3 *Öffentlich-rechtliche Banken*

Die zweite Säule des deutschen Geschäftsbankensystems bilden die öffentlich-rechtlichen Banken (Tieben, 2012, S. 10). Hierzu zählten im Jahr 2009 insgesamt 441 Institute mit rund 13.700 Zweigstellen (vgl. Abbildungen 17 und 18).

Wie aus Abbildung 16 hervorgeht, gehört zu den öffentlich-rechtlichen Instituten neben den Sparkassen und Landesbanken auch die DekaBank⁴⁵ (Scheve, 2006, S. 39; Stiele, 2008, S. 30). Darüber hinaus vertritt der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV) die Meinung der Sparkassen in seiner Rolle als Spitzenverband (Scheve, 2006, S. 40). Die Sparkassenfinanzgruppe wird komplettiert durch weitere Verbundpartner, die in erster Linie Ergänzungs- (z. B. Landesbausparkassen und öffentliche Versicherungsunternehmen) und Servicefunktionen (z. B. IT-Dienstleister) anbieten und so ein umfangreiches Allfinanzangebot sicherstellen (Marjanović, 2006, S. 37).

Die Sparkassen sind historisch aus dem Bestreben hervorgegangen, auch ärmeren Menschen den Zugang zu Bankdienstleistungen zu ermöglichen (Scheve, 2006, S. 34; Stiele, 2008, S. 31; Tieben, 2012, S. 12). Im Laufe der Jahre wandelten sich die Sparkassen jedoch zu leistungsstarken Universalbanken, die den ursprünglichen Auftrag im Sinne eines Hilfsinstruments der Sozialpolitik kaum noch erkennen lassen (Beber, 1988, S. 5; Röper, 1973, S. 30; Scheve, 2006, S. 34).

⁴⁵ Der Tätigkeitsschwerpunkt der DekaBank liegt auf dem Fondsgeschäft der Sparkassenorganisation (Scheve, 2006, S. 39).

Die Sparkassen befinden sich als Anstalten des öffentlichen Rechts bis auf die Ausnahme einiger weniger freier Sparkassen, die meist die Rechtsform der Aktiengesellschaft besitzen, unter der Trägerschaft von Gebietskörperschaften (Kreise, Städte oder Gemeinden) (Scheve, 2006, S. 33, 35; Stiele, 2008, S. 31). In diesem Zusammenhang sind die Sparkassen dem öffentlichen Auftrag verpflichtet, der die Gemeinnützigkeit über die Maximierung des Gewinns bzw. des Wertes für die Eigentümer stellt (Dohmen, 2001, S. 30; Scheve, 2006, S. 34–35). Dabei umfasst das Tätigkeitsfeld der Sparkassen in erster Linie das Geschäft mit Privat- und kleinen Firmenkunden (Stiele, 2008, S. 32), bei dem sie sich als Allfinanzpartner verstehen (Schlangen, 2010, S. 127).

Die Landesbanken fungieren als Zentralbanken für die Sparkassen (Schlangen, 2010, S. 124). Sie nehmen gemäß dem Subsidiaritätsprinzip Aufgaben wahr, die die Sparkassen aufgrund ihrer Größe nicht bewältigen können (Scheve, 2006, S. 39; Stiele, 2008, S. 30). Dies umfasst auf der einen Seite die Bereitstellung komplexer Produkte sowie von Expertenwissen für die regional ansässigen Sparkassen (Schlangen, 2010, S. 124) und auf der anderen Seite das direkte Geschäft mit großen Firmenkunden und das Investmentbanking (Stiele, 2008, S. 31). Im Hinblick auf die Rechtsform handelt es sich bei Landesbanken um Anstalten des öffentlichen Rechts oder um Aktiengesellschaften, deren Eigentümer das jeweilige Bundesland und die Verbände der Sparkassen sind (Scheve, 2006, S. 39; Stiele, 2008, S. 30).

Im Hinblick auf die Wettbewerbssituation stehen die öffentlich-rechtlichen Banken gemäß dem Regionalprinzip⁴⁶ in keinem direkten Wettbewerb zueinander. In ländlichen Regionen gehören zu den Hauptwettbewerbern der Sparkassen in erster Linie die Volks- und Raiffeisenbanken, in urbanen Regionen auch die Filialen der privatrechtlichen Kreditbanken (Hackethal & Schmidt, 2005, S. 10). Darüber hinaus stehen die Landesbanken neben ihrer Zentralbankfunktion für die Sparkassen in einem direkten Wettbewerbsverhältnis zu den Großbanken (Hackethal & Schmidt, 2005, S. 11). Ein wichtiger Wettbewerbsvorteil ist in diesem Zusammenhang, dass die Verbindlichkeiten und laufenden operativen Geschäftstätigkeiten der Sparkassen und Landesbanken über die Gewährträgerhaftung und die Anstaltslast von der öffentlichen Hand garantiert werden (Brunner, Decressin, Hardy & Kudela, 2004, S. 3–4).

⁴⁶ Dieses besagt, dass es den einzelnen Instituten verboten ist, außerhalb ihres regionalen Geschäftsgebietes bzw. ihrer Gebietskörperschaft Bankgeschäfte zu betreiben.

2.3.2.4 *Genossenschaftliche Banken*

Die dritte Säule des deutschen Geschäftsbankensystems bilden die genossenschaftlichen Banken (Tieben, 2012, S. 10). Hierzu zählten im Jahr 2009 insgesamt 1.160 Institute mit rund 12.100 Zweigstellen (vgl. Abbildungen 17 und 18).

Wie aus Abbildung 16 hervorgeht, gehören zu den genossenschaftlichen Instituten neben den Volks- und Raiffeisenbanken auch die Sparda-Banken sowie die beiden Zentralinstitute DZ Bank und WGZ Bank (Stiele, 2008, S. 29). Ähnlich wie bei der Sparkassenfinanzgruppe gehören auch dem genossenschaftlichen Finanzverbund mehrere Verbundpartner an (Hypothekenbanken, Versicherungsunternehmen usw.), die es lokalen Genossenschaftsbanken ermöglichen, ihren Kunden ein umfassendes Angebot an Finanzdienstleistungen effizient bereitzustellen (Marjanović, 2006, S. 31).

Analog zu den öffentlich-rechtlichen Banken sind die genossenschaftlichen Institute ebenfalls im Finanzverbund organisiert (Hellenkamp, 2006, S. 18). Dieser ist mit seinen überregionalen Spezialinstituten für die örtlichen Genossenschaftsbanken von großem Vorteil, da er sie in die Lage versetzt, ihren Kunden ein umfassendes Angebot an Bankdienstleistungen anzubieten (Eilenberger, 1996, S. 128). Darüber hinaus übernehmen die beiden Zentralbanken, wie schon bei den öffentlich-rechtlichen Instituten, anspruchsvollere Geschäftstätigkeiten, wie z. B. das Geschäft mit großen Firmenkunden oder das Wertpapier- und Auslandsgeschäft (Süchting, 1992, S. 189–190).

Die Entstehung dieser dritten Säule ist ebenfalls auf den im Zuge der industriellen Revolution entstandenen Finanzierungsbedarf zurückzuführen, insbesondere von Landwirten und kleineren Gewerbetreibenden. Das vorrangige Ziel bestand darin, auch diesen Kundengruppen den Zugang zu Bankdienstleistungen zu ermöglichen (Schlangen, 2010, S. 124; Tieben, 2012, S. 14). Gemäß dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ sind genossenschaftliche Banken mitgliedschaftlich organisiert und haben vordergründig keine Gewinnerzielungsabsicht, sondern verfolgen in erster Linie das Ziel, ihren Mitgliedern gute Wirtschaftsbedingungen zur Verfügung zu stellen (Tieben, 2012, S. 15–16).

Heute stehen die Angebote der städtischen Volksbanken und ländlichen Raiffeisenbanken auch Nichtmitgliedern zur Verfügung. Zum Kundenstamm zählen dabei vor allem Privatkunden und kleinere Geschäfts- und Firmenkunden (Stiele, 2008, S. 30).

Das Geschäftsgebaren unterscheidet sich dabei allerdings kaum noch von dem anderer Banken (Borchert, 1997, S. 239), womit heute vielmehr ökonomische Anforderungen als genossenschaftliche Wertvorstellungen im Vordergrund stehen (Bellmann, 2001, S. 90). Gewinne werden in erster Linie als Finanzierungsquelle für das Eigenkapital verwendet (Brunner et al., 2004, S. 4) oder an die rund 15 Millionen Mitglieder ausgeschüttet. Diese können nach wie vor ihre Kontrollrechte auf Mitgliederversammlungen oder über den Aufsichtsrat ausüben (Hackethal & Schmidt, 2005, S. 13).

Insbesondere in ländlichen Regionen sind die Volks- und Raiffeisenbanken der Hauptwettbewerber der Sparkassen. Dabei bringen die Organisationsform als Genossenschaft und der Fokus auf ein eher ländliches Klientel die Vorteile eines reduzierten Moral-Hazard-Risikos (weil es sich bei den Kunden auch um die Eigentümer handelt) sowie geringerer Informationsasymmetrien zwischen Kunde und Bank mit sich (Brunner et al., 2004, S. 3–4).

2.3.2.5 Zusammenfassende Betrachtung

Abbildung 21 zeigt eine Übersicht der wesentlichen strukturellen Unterschiede zwischen den drei Bankensäulen des deutschen Geschäftsbankensystems. Im Hinblick auf die Interpretation der empirischen Ergebnisse stellen diese Ausführungen eine wichtige Grundlage dar.

	Kreditbanken	Öffentlich-rechtliche Banken	Genossenschaftliche Banken
Rechtsform	Privatrechtliche Organisationsform	Anstalt des öffentlichen Rechts (mit Ausnahme einzelner Aktiengesellschaften)	Eingetragene Genossenschaft (mit Ausnahme einzelner Aktiengesellschaften)
Zielsystem	Erwerbswirtschaftliche Grundprinzipien	Prinzip der Gemeinnützigkeit vor der Maximierung des Gewinns	Förderauftrag (bedingt erwerbswirtschaftliche Grundprinzipien)
Eigentümer	Privatpersonen (z.B. Einzelkaufleute, Gesellschafter, Aktionäre)	Gebietskörperschaften (Sparkassen); Bundesländer und Sparkassenverbände (Landesbanken)	Rund 15 Millionen Mitglieder die gleichzeitig auch Kunden sind
Geschäftsgebiet (geographisch)	Flächendeckend im Inland mit Fokus auf urbane Regionen	Flächendeckend im Inland gemäß dem Regionalprinzip	Flächendeckend im Inland gemäß dem Regionalprinzip
Zahl der Institute (2009)	288	441	1.160
Zahl der inländischen Zweigstellen (2009)	11.496	13.741	12.144

	Kreditbanken	Öffentlich-rechtliche Banken	Genossenschaftliche Banken
Anteile an Girokonten (2010)	28%	44%	28%
Anteile an Privatkrediten (2012)	26%	38%	36%

Abb. 21: Strukturelle Unterschiede der drei Bankensäulen

Quelle: eigene Darstellung.

2.3.3 Geschäftsfelder und Kundensegmente

Einen Ansatzpunkt zur Einordnung des Privatkundengeschäfts in die Geschäftsfelder einer Bank stellt die makroökonomische Theorie dar. Anhand dieser können die Nachfrager von Bankdienstleistungen in die vier Wirtschaftssubjekte⁴⁷ private Haushalte, Unternehmen, Ausland und den Staat unterteilt werden (Röhl, 2010, S. 45; Schlangen, 2010, S. 105). Diese Nachfragerstruktur spiegelt sich auch in den Geschäftsfeldern einer Universalbank wider (vgl. Abbildung 22).

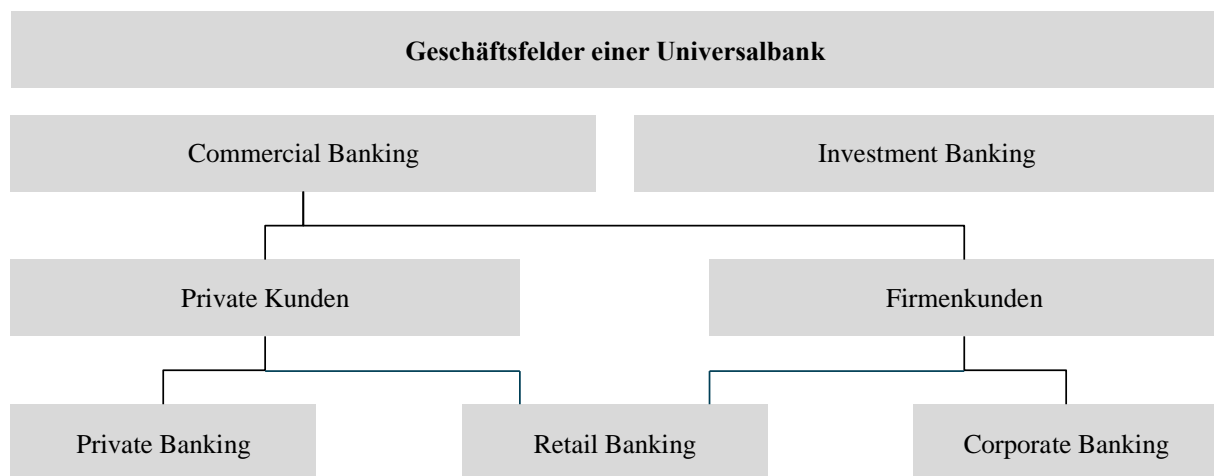


Abb. 22: Geschäftsfelder einer Universalbank

Quelle: in Anlehnung an Albers (2007, S. 6) und Röhl, (2010, S. 46).

Unter dem Geschäftsfeld Investmentbanking werden Bankaktivitäten zusammengefasst, die sich u. a. mit dem Handel von Wertpapieren, der Durchführung von Kapitalmarkttransaktionen und der Beratung bei Unternehmenskäufen und -verkäufen befassen (Krumnow, Gramlich, Lange & Dewner, 2002, S. 739; Schierenbeck, 1994, S. 356). Im Gegensatz dazu beinhaltet das Commercial Banking das klassische Bank-

⁴⁷ Vgl. hierzu Cezanne (2005, S. 241).

geschäft, das in erster Linie das Einlagen- und Kreditgeschäft sowie den Zahlungsverkehr umfasst (Büschgen, 2006, S. 189; Schierenbeck, 1994, S. 355).

Das Commercial Banking unterteilt sich wiederum in das Geschäft mit Privat- und mit Firmenkunden (Albers, 2007, S. 6). Auf der Firmenkundenseite umfasst das Wholesale bzw. Corporate Banking das großvolumige Geschäft mit Firmenkunden (Krumnow et al., 2002, S. 1423), während das Mengengeschäft mit kleinen Geschäfts- und Firmenkunden im Retailbanking angesiedelt ist (Bartmann et al., 2008, S. 17–18). Neben der Betreuung kleiner Geschäfts- und Firmenkunden ist darüber hinaus auf der Privatkundenseite auch das Mengengeschäft mit Privatkunden im Retailbanking organisatorisch aufgehängt (Bartmann et al., 2008, S. 17–18). Die individuelle Betreuung vermögengereicher Privatkunden erfolgt hingegen im Private Banking (Krumnow et al., 2002, S. 1050).

Neben der Unterteilung des Privatkundengeschäfts in das Retail- und das Private Banking ist darüber hinaus eine geeignete Kundensegmentierung von großer Bedeutung, um durch ein erhöhtes Maß an Kundenorientierung die Bindung der Kunden an die jeweilige Bank zu stärken (Bartmann et al., 2008, S. 57).

Die Grundannahme aller Kundensegmentierungsansätze ist, dass sich Bankkunden anhand bestimmter Merkmale, wie z. B. Alter, Einkommen und Vermögen, aber auch anhand von Einstellungen und Wertvorstellungen voneinander unterscheiden. Ziel der Marktsegmentierung soll sein, auf der Basis bestimmter Kriterien einen heterogenen Gesamtmarkt in homogene Teilmärkte zu unterteilen (Bartmann et al., 2008, S. 58; Swoboda, 2004, S. 133–134). Die Kriterien zur Segmentierung von Bankkunden lassen sich in fünf Gruppen unterteilen (Swoboda, 2004, S. 142–143):

- geografische bzw. mikrogeografische Kriterien (z. B. Land, Region und Wohnort)
- sozioökonomische und demografische Kriterien (z. B. Alter, Einkommen, Geschlecht, Schulabschluss und Beruf)
- psychografische Kriterien und Life-Style-Typologien (z. B. Aktivitäten, Interessen und soziale Orientierung)
- Kriterien des beobachtbaren Kundenverhaltens (z. B. Preissensibilität, Mediennutzung und Informationsverhalten)

- Kriterien der Kosten- und Leistungsrechnung (z. B. Deckungsbeitrag, Erlöse und Kosten)

Der in der Bankenpraxis dominierende Ansatz zur Segmentierung von Privatkunden zielt in erster Linie auf die Attraktivität oder Wertigkeit der Kunden ab (Bartmann et al., 2008, S. 62; Sträter, 2005, S. 34). Dabei werden insbesondere Kriterien herangezogen, die Aufschluss über die finanzielle Situation der Kunden geben, wie z. B. das Einkommen oder das Vermögen (Bartmann et al., 2008, S. 62; Fischer, 2007, S. 11).

Eine exemplarische Übersicht der verschiedenen Kundensegmente im Privatkundengeschäft von Banken findet sich in Abbildung 23. Die Anzahl und Grenzen der einzelnen Kundengruppen ist dabei jedoch von den Segmentierungskriterien der jeweiligen Bank abhängig (Bartmann et al., 2008, S. 17–18; Schlangen, 2010, S. 106).

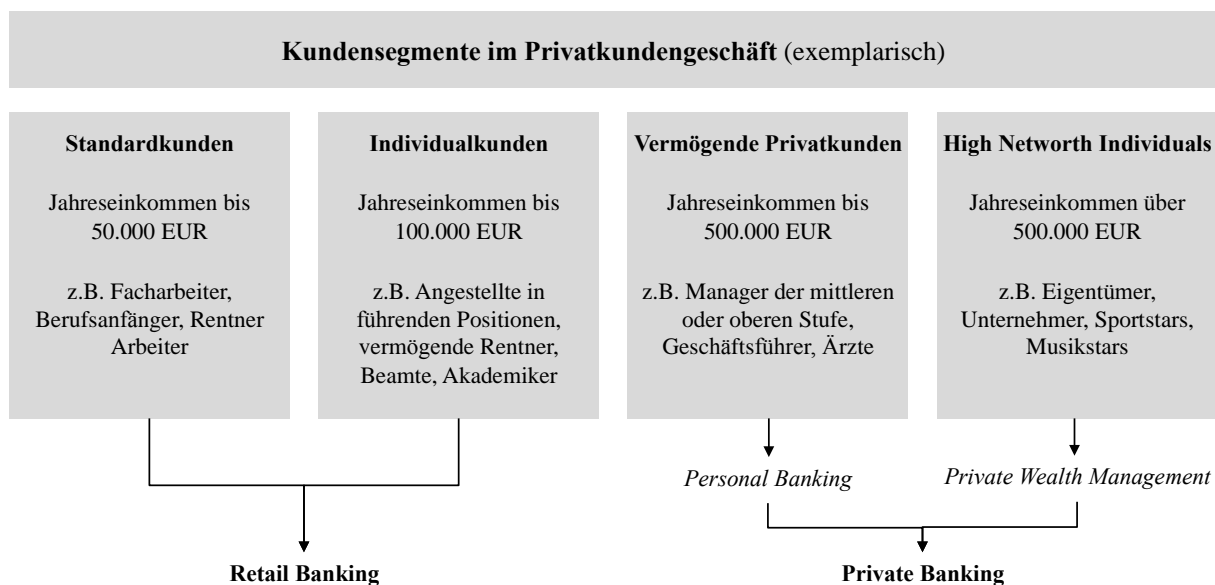


Abb. 23: Kundensegmente im Privatkundengeschäft

Quelle: in Anlehnung an Swoboda (2004, S. 140).

Für das Retailbanking ist eine Unterteilung in Standard- und Individualkunden üblich. Bei Standardkunden handelt es sich in erster Linie um Arbeitnehmer der mittleren Einkommensschichten mit einem jährlichen Einkommen von bis zu 50.000 EUR. Diese Kundengruppe fragt ein breites Spektrum an Finanzprodukten nach und kann als undifferenziert-anspruchsvoll sowie konditionsbewusst-kritisch charakterisiert werden (Swoboda, 2004, S. 139).

Individualkunden sind in der Regel Angestellte in führenden Positionen, Akademiker oder vermögende Rentner mit einem Jahresverdienst zwischen 50.000 und 100.000 EUR. Individualkunden fragen neben preisgünstigen Standardleistungen auch beratungsintensive Bankleistungen nach. Sie können dabei als konservativ-exklusiv sowie undifferenziert-anspruchsvoll beschrieben werden (Swoboda, 2004, S. 141).

Im Private Banking ist die Untergliederung der Kundengruppen zum einen von der Größe der Bank und zum anderen vom Potenzial der vermögenden Kundschaft abhängig. Diese Kundengruppe verfügt grundsätzlich über einen jährlichen Verdienst von mindestens 100.000 EUR bzw. über ein Vermögen von mehr als 250.000 EUR. Je nach Kundenpotenzial ist dabei eine Unterteilung in vermögende Kunden (Personal Banking) oder (Ultra) High Networth Individuals (Private Wealth Management) möglich (Swoboda, 2004, S. 141).

Im Rahmen der empirischen Erhebung dieser Arbeit soll eine Befragung von Bankkunden durchgeführt werden, die die Kriterien einer bevölkerungsrepräsentativen Verteilung erfüllt.⁴⁸ Die zu untersuchende Kundengruppe umfasst somit das gesamte Privatkundengeschäft von Banken, wobei der überwiegende Teil der Bankkunden sicherlich dem Retailbanking zuzuordnen ist. Aus diesem Grund sollen Privatkundengeschäft und Retailbanking in der Folge als Synonyme verwendet werden.

⁴⁸ Vgl. Abschnitt 4.2.4.

3 Entwicklung eines Untersuchungsmodells

Nachdem in Kapitel 2 ein konzeptionelles Verständnis von Kundenloyalität und Unternehmensreputation entwickelt und das deutsche Privatkundengeschäft als Untersuchungskontext der vorliegenden Arbeit vorgestellt worden ist, erfolgen in diesem Kapitel die Entwicklung des Untersuchungsmodells sowie die Formulierung von Hypothesen zu den postulierten Wirkungszusammenhängen auf der Basis einer umfangreichen Literaturrecherche, eigener theoretischer Überlegungen und von Expertengesprächen.

3.1 Konzeptionelle Vorüberlegungen

Wie aus der Durchsicht der bestehenden Literatur hervorgeht, haben sich im Laufe der Jahre zahlreiche theoretische und empirische Arbeiten mit der Erforschung von Kundenloyalität befasst. In diesem Zusammenhang wurden immer neue Modelle entwickelt, die sich entweder mit der detaillierten Erforschung einzelner Loyalitätsdeterminanten, mit einem umfassenden Determinantensystem oder mit den Konsequenzen und Moderationseffekten von Kundenloyalität beschäftigen.⁴⁹

Darüber hinaus haben sich auf dem Gebiet der Loyalitätsforschung einige Modelle und Konstrukte herauskristallisiert, die sich in der wissenschaftlichen Forschung fest etabliert haben und im Laufe der Zeit in verschiedenen Kontextsituationen überprüft oder mithilfe konzeptioneller Anpassungen weiterentwickelt wurden. Als Beispiel lässt sich hier u. a. das Vertrauensmodell von Sirdeshmukh, Singh und Sabol (2002) aufführen, das beispielsweise von Steinmann (2012) auf das deutsche Firmenkundengeschäft von Banken und von Shainesh (2012) auf das indische Retailbanking übertragen wurde. Ein weiteres Beispiel stellt das Investitionsmodell von Rusbult (1980) dar, das vom Autor selbst in verschiedenen Kontextsituationen angewendet (Rusbult & Farrell, 1983; Rusbult, Farrell, Rogers & Mainous, 1988) und von Kirchler, Sobotka und Rodler (2002) sowie von Kirchler et al. (2004) auf den Bankenkontext in verschiedenen Ländern übertragen wurde.

Um das Forschungsziel dieser Arbeit zu realisieren, soll bei der Modellkonzeption ein solches Vorgehen gewählt werden. Dies impliziert, auf einem in der Zufriedenheits-

⁴⁹ Vgl. Abschnitt 2.1.3.2 sowie die Verweise zu weiteren Literaturübersichten unter Abschnitt 2.1.1.2.

und Loyalitätsforschung etablierten Modell aufzusetzen und für den vorliegenden spezifischen Untersuchungskontext gezielte konzeptionelle Modellanpassungen und -erweiterungen vorzunehmen. In diesem Zusammenhang stellen in der Zufriedenheits- und Loyalitätsforschung sogenannte nationale Kundenzufriedenheitsindizes, wie z. B. der American Customer Satisfaction Index (ACSI), solche etablierten Untersuchungsmodelle dar, die bereits in verschiedenen Ländern und Industrien empirisch validiert wurden (Ball, Coelho & Machas, 2004, S. 1272).

Diese Vorgehensweise im Rahmen der Modellentwicklung bringt eine Reihe von Vorteilen mit sich. Zum einen lässt die weite Verbreitung etablierter Modelle auf eine hohe Akzeptanz in Wissenschaft und Praxis schließen. Zum anderen liegt diesen Modellen eine einheitliche Messmethodik zugrunde. So haben Wissenschaftler und Praktiker die Möglichkeit, auf ein bereits geprüftes Strukturmodell⁵⁰ zurückzugreifen, es gezielt an den jeweiligen Untersuchungskontext anzupassen und es ggf. um kontextrelevante Determinanten zu ergänzen (Bruhn, 2003b, S. 208). Gerade dieses Merkmal nationaler Kundenzufriedenheitsindizes erlaubt es auf verschiedenen Aggregationsstufen, wie auf Länder-, Sektor-, Branchen-, oder Unternehmensebene (Grigoroudis, Nikolopoulou & Zopounidis, 2008, S. 445–446), Indizes zu berechnen, die „den kausalen Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und anderen Konstrukten widerspiegeln“ (Bruhn, 2003b, S. 207). Auf Basis solcher kontextspezifisch-angepasster Messmodelle können somit brancheninterne Benchmarkings, Vergleiche mit direkten Wettbewerbern sowie Best Practices ermittelt werden (Bruhn, 2008, S. 441).

Trotz dieser Vorteile bei der Nutzung nationaler Kundenzufriedenheitsindizes sind bisher nur wenige Fortschritte auf dem Gebiet der Modellweiterentwicklung erzielt worden, obwohl es für die Validität und Reliabilität solcher Modelle wichtig ist, dass sie sich über die Zeit hinweg verbessern, anpassen und weiterentwickeln (Johnson, Andreassen, Lervik & Cha, 2001, S. 217).

Um dieses Forschungsdefizit i. S. v. Modellanpassung und -weiterentwicklung zu adressieren und gleichzeitig auf den oben beschriebenen Vorteilen nationaler Kundenzufriedenheitsindizes aufzubauen, sollen diese im weiteren Verlauf zunächst einer kritischen Würdigung unterzogen und dann im Hinblick auf den vorliegenden Untersuchungskontext angepasst und erweitert werden. Im Anschluss daran erfolgt die Vorstel-

⁵⁰ Im Hinblick auf die Kriterien zur Gütebeurteilung von Mess- und Strukturmodellen vgl. Abschnitte 4.1.3 und 4.1.4.

lung des Untersuchungsmodells. In diesem Zusammenhang wird zunächst die konzeptionelle Ausgestaltung der einzelnen Modellkonstrukte dargelegt. Darüber hinaus wird auf potenzielle mediierende und moderierende Effekte eingegangen. Abschließend werden das finale Untersuchungsmodell sowie die dazugehörigen Hypothesen zu den Wirkungszusammenhängen noch einmal übersichtsartig zusammengefasst.

3.2 Nationale Kundenzufriedenheitsindizes

3.2.1 Bedeutung und Grundstruktur

Während in der Vergangenheit Kundenzufriedenheitsuntersuchungen meist von einzelnen Unternehmen durchgeführt wurden mit dem Nachteil, dass Ergebnisse weder mit Unternehmen der gleichen Branche noch mit Unternehmen anderer Branchen vergleichbar waren (Bruhn & Grund, 2000, S. 1017), haben gerade in den letzten Jahren nationale Kundenzufriedenheitsindizes als eine unternehmensunabhängige Form der Zufriedenheitsmessung eine stets zunehmende Bedeutung erfahren. Diese Messungen zeichnet dabei insbesondere aus, dass neben der Ermittlung eines Zufriedenheitsindexes auch die Determinanten (z. B. Qualität) und die Konsequenzen (z. B. Kundenloyalität) von Kundenzufriedenheit ermittelt werden und sich somit für Unternehmen die Möglichkeit bietet, auf dieser Basis detaillierte Verbesserungspotenziale zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und -loyalität abzuleiten (Bruhn, 2003b, S. 200–201). Außerdem erlauben branchenspezifische Untersuchungen, Vergleiche mit direkten Wettbewerbern einer Industrie durchzuführen und als Impulsgeber für zukünftige Strategien herangezogen zu werden (Bruhn & Grund, 2000, S. 1018).

Die modelltheoretische Grundstruktur nationaler Kundenzufriedenheitsindizes baut auf einem Strukturgleichungsmodell auf, das die Beziehungen und Wirkungszusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und den jeweils untersuchten Determinanten und Konsequenzen abbildet (Bruhn, 2003b, S. 202). Diese Modellkomponenten stellen sogenannte Konstrukte bzw. latente Variablen dar, die in der Regel durch mehrere Indikatoren operationalisiert werden.⁵¹ Bei der Messung eines solchen Struktur- bzw. Kausalmodells wird zwischen dem Messmodell und dem Strukturmodell unterschieden. Das Messmodell untersucht die Beziehung zwischen den latenten Variablen und den jeweiligen Indikatoren, während das Strukturmodell die Beziehungen zwischen

⁵¹ Vgl. beispielhaft Fornell (1992, S. 11–12) sowie Türkyilmaz und Özkan (2007, S. 675–676).

den latenten Variablen abbildet (Bruhn, 2003b, S. 204). Dabei werden sowohl die Richtung als auch die Stärke der Wirkungsbeziehung dargestellt (Bruhn, 2003b, S. 203).⁵²

Nahezu alle nationalen Kundenzufriedenheitsindizes werden mithilfe der Partial-Least Squares-Methode (PLS) geschätzt. In diesem Zusammenhang erscheint PLS gerade deshalb als geeignet, da es sich hierbei um eine Kausalmodellierungsmethode handelt, die die Berücksichtigung von latenten bzw. nicht beobachtbaren Variablen ermöglicht. Darüber hinaus ist PLS in der Lage, Charakteristika der multiplen Regressionsanalyse sowie der Hauptkomponentenanalyse durch ein iteratives Schätzverfahren miteinander zu verbinden. Dabei wird über eine bestmögliche Anpassung der Zusammenhänge der latenten Variablen die Aussagekraft des Modells maximiert (Grigoroudis et al., 2008, S. 447; Johnson et al., 2001, S. 225).⁵³

3.2.2 Evolution nationaler Kundenzufriedenheitsindizes

Vor dem Hintergrund, dass Kundenzufriedenheit als Indikator für die Wettbewerbs- und Leistungsfähigkeit von Unternehmen innerhalb einer Branche sowie branchenübergreifend dient, wurde 1989 das Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) als erster nationaler Kundenzufriedenheitsindex ins Leben gerufen. In der Folge entstanden in den Jahren 1992 und 1994 auch in Deutschland mit dem Kundenmonitor Deutschland und in den USA mit dem American Customer Satisfaction Index (ACSI) weitere nationale Kundenzufriedenheitsindizes. 1999 wurde dann mit dem European Customer Satisfaction Index (ECSI) der erste Kundenzufriedenheitsindex auf supranationaler Ebene etabliert (Bruhn, 2008, S. 447–448; Johnson et al., 2001, S. 219). Diese nationalen bzw. supranationalen Messansätze stellen bis heute die wichtigsten und meistverbreiteten Kundenzufriedenheitsindizes dar (Grigoroudis et al., 2008, S. 442).

Besondere Bedeutung kommt dabei insbesondere dem American Customer Satisfaction Index zu, da dieser oftmals als Basis für die Etablierung und Weiterentwicklung neuer nationaler Kundenzufriedenheitsindizes herangezogen wird (Bruhn, 2003b, S. 213; Johnson et al., 2001, S. 219–220). Dabei stellt insbesondere das Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB) von Johnson et al. (2001) einen vielverspre-

⁵² Vgl. hierzu ausführlich die Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen in Abschnitt 4.1.1.

⁵³ Vgl. hierzu ausführlich die Ausführungen zu varianz- und kovarianzbasierten Analyseverfahren in Abschnitt 4.1.2.

chenden Ansatz dar. In der Folge sollen somit zunächst der ACSI als etablierter Kundenzufriedenheitsindex, der Kundenmonitor Deutschland aufgrund seines davon abweichenden methodischen Ansatzes, sowie das Modell von Johnson et al. (2001) als umfangreiche Weiterentwicklung des ACSI vorgestellt und einer kritischen Würdigung unterzogen werden.

3.2.2.1 Der amerikanische Kundenzufriedenheitsindex

Aufgrund der großen Ähnlichkeit zwischen dem amerikanischen und dem schwedischen Kundenzufriedenheitsindex sollen sich die folgenden Ausführungen in erster Linie auf den ACSI beziehen (Bruhn & Grund, 2000, S. 1019), da dieser eine Weiterentwicklung des SCSB darstellt, aber im Wesentlichen die gleiche Modellierungs- und Befragungsmethodik verwendet (Grigoroudis et al., 2008, S. 443). Der Hauptunterschied beider Kundenzufriedenheitsindizes besteht in der Aufnahme eines zusätzlichen Konstrukts zur Erfassung der wahrgenommenen Qualität sowie in der Aufnahme zusätzlicher Indikatoren zur Messung der Kundenerwartungen (Johnson et al., 2001, S. 223).

Der ACSI wird seit 1994 jährlich ermittelt und deckt im Rahmen einer Umfrage über 200 Unternehmen ab mit dem Ziel, eine gesamtwirtschaftliche Repräsentativität zu erzielen. Dabei werden zunächst auf Unternehmensebene Kundenzufriedenheitsindizes berechnet, die in der Folge zu gewichteten Indizes auf Branchen-, Sektor- und Nationalebene aggregiert werden (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996, S. 7).

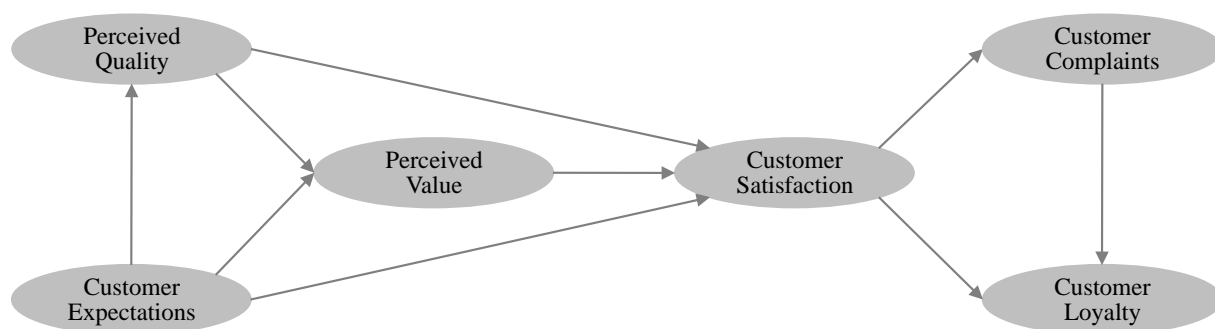


Abb. 24: American Customer Satisfaction Index

Quelle: in Anlehnung an Fornell et al. (1996, S. 8).

Dem ACSI liegt ein Strukturgleichungsmodell zugrunde, das aus insgesamt sechs latenten Variablen und deren Wirkungsbeziehungen untereinander besteht (vgl. Abbil-

dung 24): wahrgenommene Qualität (Perceived Quality), Kundenerwartungen (Customer Expectations) und wahrgenommener Wert (Perceived Value) als Determinanten von Kundenzufriedenheit (Customer Satisfaction) sowie, in Anlehnung an die Exit-Voice-Theorie von Hirschman (1970), steigende Kundenloyalität (Customer Loyalty) und abnehmende Kundenbeschwerden (Customer Complaints) als Konsequenzen steigender Kundenzufriedenheit (Bruhn, 2008, S. 449; Fornell et al., 1996, S. 8–9).

Der Erhebungsmethodik liegt ein strukturierter Fragebogen mit 17 Fragen zu den einzelnen Modellkonstrukten sowie acht Fragen zu demografischen Kriterien zugrunde. Die latenten Variablen werden dabei mittels mehrerer Indikatoren (Multi-Item-Ansatz) auf einer Zehnerskala gemessen. Im Rahmen der Kausalanalyse werden die Indikatoren sowie die Beziehungen der latenten Variablen untereinander mithilfe der Partial-Least-Squares-Methode (PLS) geschätzt (Bruhn & Grund, 2000, S. 1020; Fornell et al., 1996, S. 10–11).

Hinsichtlich möglicher Verbesserungs- und Weiterentwicklungspotenziale des ACSI wird in der Literatur vielfach darauf hingewiesen, dass das Konstrukt Kundenloyalität lediglich durch zwei Loyalitätsaspekte (Wiederkaufabsicht und Preistoleranz) gemessen wird und andere Indikatoren wie Weiterempfehlungsabsicht und Cross-Buying-Absicht keine Berücksichtigung finden (Bruhn & Grund, 2000, S. 1020; Bruhn & Murmann, 1998, S. 103–104; Johnson et al., 2001, S. 223–224). Außerdem wird darauf hingewiesen, dass durch Aufnahme weiterer Konstrukte wie Vertrauen oder Commitment der Erklärungsgehalt des Modells in Bezug auf die Kundenloyalität weiter erhöht werden könne (Bruhn, 2008, S. 453). Im Hinblick auf die Messung der latenten Variable Kundenzufriedenheit wird kritisiert, dass diese nur auf sehr allgemeiner Ebene erfolgt und konkrete „Satisfaction Driver“, wie z. B. Komfort, Wartezeiten und Freundlichkeit, nicht berücksichtigt werden (Bruhn & Murmann, 1998, S. 103). Darüber hinaus wenden Hansen und Hennig-Thurau ein, dass ihrer Ansicht nach die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und wahrgenommener Qualität in genau entgegengesetzter Richtung verlaufe (1999, S. 37).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der ACSI einen etablierten und bewährten Ansatz zur Messung von Kundenzufriedenheit und -loyalität darstellt (Bruhn, 2003b, S. 214), der dennoch, wie oben aufgezeigt, eine Reihe von Verbesserungs- und Weiterentwicklungspotenzialen beinhaltet. Es kann somit geschlussfolgert werden, dass der ACSI in seiner Grundstruktur ein für diese Arbeit geeignetes Instrument zur Messung

von Bankloyalität darstellt, das es jedoch im Hinblick auf den vorliegenden Untersuchungskontext anzupassen und weiterzuentwickeln gilt.

3.2.2.2 *Der deutsche Kundenmonitor*

Der Kundenmonitor Deutschland wird seit 1992 von der Deutschen Marketing-Vereinigung e. V. und der Deutschen Post als Sponsor erhoben. In diesem Zusammenhang werden Endverbraucher ab 16 Jahren mittels telefonischer Befragung nach Qualitäts-, Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsdaten im Hinblick auf die Produkte und Leistungen von über 700 Unternehmen aus über 40 Branchen befragt (Bruhn & Murmann, 1998, S. 128; Meyer & Dornbach, 1995, S. 438–439).

Im Gegensatz zum ACSI liegt dem Kundenmonitor Deutschland kein theoretisches Modell (z. B. Strukturgleichungsmodell) zugrunde. Stattdessen wird auf verschiedene theoretische Zusammenhänge aus der Qualitäts- und Zufriedenheitsforschung zurückgegriffen. Dabei wird davon ausgegangen, dass Qualität einen starken Einfluss auf die Entstehung von Kundenzufriedenheit ausübt und diese wiederum das Beschwerdeverhalten und die Kundenbindung beeinflusst (Bruhn & Murmann, 1998, S. 129–130).

Im Hinblick auf die Operationalisierung der Konstrukte lassen sich insbesondere zwei Kritikpunkte identifizieren. Zum einen ist die Erfassung komplexer Konstrukte über nur einen Indikator kritisch zu sehen, da die Erfassung über mehrere Indikatoren deutlich aussagekräftigere Ergebnisse erzielt (Bruhn & Murmann, 1998, S. 133; Churchill, 1979, S. 66; Homburg, 2000, S. 71–72; Jacoby, 1978, S. 91). Zum anderen ist die Verwendung einer Fünferskala zu kritisieren, da sie linksschiefe Ergebnisse liefert (Meyer & Ertl, 1996, S. 213) und lediglich die Minimalanforderungen einer Fragebogenskalierung erfüllt. Größere Skalierungen verbessern nicht nur die Datenqualität, sondern erhöhen auch die Reliabilität erheblich (Churchill & Peter, 1984, S. 363–364; Drew & Bolton, 1991, S. 22).

Die Ergebnisse der Datenauswertung des Kundenmonitors Deutschland kommen über die Darstellung von Häufigkeiten und Durchschnittswerten nicht hinaus. Mit Ausnahme von Regressions- und Faktoranalysen werden keine weiteren multivariaten Analysen durchgeführt. Aufgrund der fehlenden theoretischen Fundierung in Form eines Strukturgleichungsmodells sind darüber hinaus keine Aussagen zu den kausalen Be-

ziehungen zwischen den latenten Variablen möglich, weshalb auch keine aussagekräftigen Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis abgeleitet werden können (Bruhn & Grund, 2000, S. 1021).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Kundenmonitor Deutschland sich vom ACSI in einer ganzen Reihe von Punkten unterscheidet. Insbesondere das Fehlen eines konzeptionellen Untersuchungsmodells, die identifizierten Verbesserungspotenziale bei der Operationalisierung sowie die sehr limitierte Aussagekraft über Wirkungszusammenhänge lassen den Kundenmonitor Deutschland als Basisinstrument für das vorliegende Forschungsvorhaben als nicht geeignet erscheinen.

3.2.2.3 Das Modell von Johnson et al. (2001)

Wie bereits weiter oben erwähnt, kommt dem ACSI im Rahmen der Kundenzufriedenheits- und Loyalitätsforschung eine herausragende Bedeutung zu, da er oftmals als Basis für die Entwicklung oder Weiterentwicklung neuer nationaler Kundenzufriedenheitsindizes herangezogen wird (Bruhn, 2003b, S. 213; Johnson et al., 2001, S. 219–220). In diesem Zusammenhang stellt insbesondere der NCSB einen vielversprechenden Ansatz dar. Dieser wurde von Johnson et al., mit dem Hinweis auf die Wichtigkeit für die Validität und Reliabilität nationaler Kundenzufriedenheitsindizes, sich ständig anzupassen und weiterzuentwickeln, ins Leben gerufen (2001, S. 217, 220).

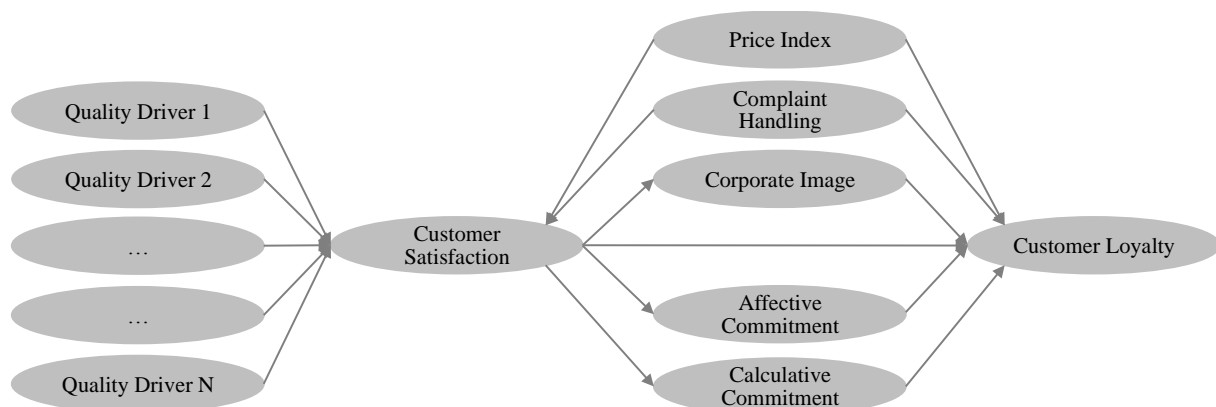


Abb. 25: Modell von Johnson et al. (2001)

Quelle: in Anlehnung an Johnson et al. (2001, S. 231).

Basierend auf einer umfangreichen und kritischen Analyse des bestehenden ACSI-Modells (Johnson et al., 2001, S. 227–230) lassen sich die Modifikationen des Modells

von Johnson et al. im Wesentlichen in fünf Punkten zusammenfassen. Die *erste Modifikation* betrifft den Austausch des Konstrukts Customer Expectations durch das Konstrukt Corporate Image. Grund für diese Modellanpassung ist, dass bei einer gleichzeitigen Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenerwartungen in Wirklichkeit nicht die Ex-ante-Erwartungen von Kunden erhoben werden, sondern vielmehr die Ex-post-Wahrnehmung der Unternehmensmarke, die wiederum durch die gemachten Erfahrungen (Kundenzufriedenheit) beeinflusst wird und ihrerseits die Loyalität der Kunden beeinflusst. Die *zweite Modifikation* betrifft den Austausch des Konstrukts Complaint Behavior durch das Konstrukt Complaint Handling. Hintergrund ist hier, dass seit einigen Jahren über eine positive und schnelle Beschwerdebearbeitung mithilfe professioneller Beschwerdemanagementsysteme eine zufriedenheits- sowie loyalitätssteigernde Wirkung erzielt werden kann. Da die Autoren zwischen den Konstrukten Perceived Value und Perceived Quality eine Tautologie erkennen, betrifft die *dritte Modifikation* den Austausch des Konstrukts Perceived Value durch das Konstrukt Price Index, dem eine zufriedenheitsbeeinflussende Wirkung unterstellt wird. Die *vierte Modifikation* betrifft die Aufnahme der beiden zusätzlichen Konstrukte Affective Commitment und Calculative Commitment, die dazu beitragen soll, einem zeitgemäßen Marketingverständnis Rechnung zu tragen.⁵⁴ Die beiden Konstrukte zielen hierbei auf eine gewisse Verbundenheit gegenüber dem Unternehmen ab, die auch bei geringer Kundenzufriedenheit eine loyalitätssteigernde Wirkung hat und somit als Mediator zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität modelliert wird. Die *fünfte Modifikation* betrifft den Detaillierungsgrad des Konstrukts Perceived Quality. Hier wählen die Autoren im Gegensatz zum ACSI (ein Gesamtqualitätskonstrukt) und ECSI (je ein Service- und Produktqualitätskonstrukt) ein Konstrukt bestehend aus fünf Qualitätsdimensionen (Johnson et al., 2001, S. 231–233).⁵⁵

Insgesamt können den vorgenommenen Modifikationen im Rahmen einer empirischen Validierung gute Ergebnisse attestiert werden (Johnson et al., 2001, S. 240). Lediglich im Zusammenhang mit dem Konstrukt Complaint Handling und den SERVQUAL-Dimensionen konnten nicht die erwarteten Ergebnisse erzielt werden. Für Complaint Handling konnte lediglich ein geringer Effekt auf Kundenzufriedenheit und -loyalität nachgewiesen werden. Dies lässt darauf schließen, dass in den untersuchten Industrien

⁵⁴ Unter einem zeitgemäßen Marketingverständnis ist die Evolution vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing zu verstehen (Johnson et al., 2001, S. 224).

⁵⁵ Die fünf Qualitätsdimensionen basieren auf Interviews mit Kunden und Managern verschiedener Industrien sowie dem SERVQUAL-Instrument, das von Parasuraman, Zeithaml und Berry (1988) entwickelt wurde (Johnson, et al., 2001, S. 235).

(u. a. Banken) Beschwerdemanagementsysteme nicht besonders effektiv dazu beitragen, die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden zu steigern. In Bezug auf die Messung der fünf Qualitätsdimensionen des SERVQUAL-Konstrukts zeigen die Ergebnisse zum Teil systematische Probleme auf. Außerdem kann für die Mehrzahl der Pfadkoeffizienten zwischen den einzelnen Qualitätsdimensionen und der Kundenzufriedenheit kein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden (Johnson et al., 2001, S. 241–242).

Zusammenfassend lässt sich jedoch festhalten, dass mithilfe der vorgenommenen Modellmodifikationen und -erweiterungen insgesamt ein deutlich höheres Maß an Varianz in Bezug auf die Kundenloyalität erklärt werden kann als mit jedem anderen Kundenzufriedenheitsindex-Modell. Somit kann das vorliegende Modell als Ausgangsbasis für zukünftige Modellentwicklungen herangezogen werden (Johnson et al., 2001, S. 242).

3.2.3 Kritische Würdigung und Weiterentwicklung

Wie unter Abschnitt 3.1 dargelegt, soll im Hinblick auf die Modellkonzeption auf einem in der Zufriedenheits- und Loyalitätsforschung etablierten Modell aufgesetzt werden, um in der Folge für den vorliegenden Untersuchungskontext entsprechende Modellanpassungen und -erweiterungen vorzunehmen.

In diesem Zusammenhang stellt der ACSI einen solchen etablierten und bewährten Ansatz zur Messung von Kundenzufriedenheit und -loyalität dar (Bruhn, 2003b, S. 214). Das Modell von Johnson et al. (2001) setzt auf dem ACSI als Basiskonstrukt auf und führt eine Reihe von Modellmodifikationen und -erweiterungen durch. Die empirische Validierung des Modells zeigt, dass es eine vielversprechende Weiterentwicklung des ACSI darstellt, auf der im weiteren Verlauf dieser Arbeit und im Hinblick auf die Modellkonzeption aufgesetzt werden soll.

Um auf dieser Grundlage zu einem kontextspezifischen Untersuchungsmodell für das vorliegende Forschungsvorhaben zu gelangen, soll auf der von Johnson et al. postulierten Forschungslücke (“there has been little in the way of model development”) und dem subsequenten Forschungsbedarf (“Of critical importance to the validity and reliability of such indices is that the models and methods used to measure customer

satisfaction and related constructs continue to learn, adapt and improve over time.”) (2001, S. 217) aufgesetzt und in zwei Schritten vorgegangen werden. In einem ersten Schritt sollen die weiter oben aufgeführten Kritikpunkte am ACSI-Modell sowie am Modell von Johnson et al. (2001) reflektiert werden mit dem Ziel, darauf aufbauend mögliche Verbesserungspotenziale für die eigene Modellkonzeption abzuleiten. In einem zweiten Schritt soll das Modell von Johnson et al. (2001) durch Aufnahme von in Krisenzeiten und im Bankenumfeld relevanten Determinanten von Kundenloyalität an den spezifischen Untersuchungskontext angepasst werden. Dies soll, genauso wie die Formulierung von Hypothesen zu den Wirkungszusammenhängen innerhalb des Untersuchungsmodells, auf Basis einer umfangreichen Literaturrecherche, eigener theoretischer Überlegungen und von Expertengesprächen erfolgen. Ziel ist es dabei u. a., die durch das Modell erklärte Varianz von Kundenloyalität weiter zu erhöhen.

Im Rahmen der Vorstellung des ACSI und des Modells von Johnson et al. (2001) konnten insgesamt *vier Hauptkritikpunkte* identifiziert werden.⁵⁶ Der *erste Kritikpunkt* bezieht sich auf die Konzeptionierung und Operationalisierung von Kundenloyalität. In der Literatur wird vielfach darauf hingewiesen, dass das Konstrukt Kundenloyalität lediglich durch zwei Loyalitätsaspekte gemessen wird und andere Indikatoren wie die Weiterempfehlungsabsicht und die Cross-Buying-Absicht keine Berücksichtigung finden (Bruhn & Grund, 2000, S. 1020; Bruhn & Murmann, 1998, S. 103–104; Johnson et al., 2001, S. 223–224). Das Modell von Johnson et al. behebt dieses Problem nur zum Teil. Zwar wird Kundenloyalität hier zusätzlich über die Weiterempfehlungsabsicht der Kunden gemessen (2001, S. 234), die Cross-Buying-Absicht wird allerdings weiterhin nicht berücksichtigt. Gerade im Hinblick auf die im internationalen Vergleich schwachen Cross-Selling-Quoten deutscher Banken⁵⁷ (Schroder Salomon Smith Barney, 2002, S. 34) sollte dieser Aspekt jedoch dringend bei der Konzeptionierung und Operationalisierung von Kundenloyalität aufgenommen werden.

Der *zweite Kritikpunkt* bezieht sich auf die Messung der latenten Variable Kundenzufriedenheit. Diese erfolgt bislang nur auf sehr allgemeiner Ebene, womit konkrete „Satisfaction Driver“, wie z. B. Komfort, Wartezeiten und Freundlichkeit, nicht berücksichtigt werden (Bruhn & Murmann, 1998, S. 103). Das Modell von Johnson et al. greift diesen Kritikpunkt zwar durch Aufnahme des SERVQUAL-Konstrukts auf, kann aber im Rahmen der empirischen Validierung für die Mehrzahl der Pfadkoeffi-

⁵⁶ Vgl. Abschnitte 3.2.2.1 und 3.2.2.3.

⁵⁷ Kuttler (2005, S. 30) zit. nach Schroder Salomon Smith Barney (2002, S. 34).

zienten zwischen den einzelnen Qualitätsdimensionen und Kundenzufriedenheit keinen signifikanten Einfluss nachweisen (2001, S. 241–242). Die Autoren geben für zukünftige Forschungsvorhaben und Modellweiterentwicklungen den Hinweis, entweder auf ein übergreifendes Qualitätskonstrukt (wie es beispielsweise im ACSI und ECSI Verwendung findet) oder bei höherem Detaillierungsbedarf auf ein industriespezifisches Konstrukt zurückzugreifen (2001, S. 242). Diesem Hinweis soll im weiteren Verlauf dieser Arbeit durch Aufnahme eines industriespezifischen Konstrukts gefolgt werden.

Der *dritte Kritikpunkt* bezieht sich auf die Frage, in welche Richtung die Wirkungsbeziehung zwischen Kundenzufriedenheit und wahrgenommener Qualität verläuft. In diesem Kontext kritisieren Hansen und Hennig-Thurau, dass diese in genau entgegengesetzter Richtung verläuft, als vom ACSI postuliert (1999, S. 37). Im Gegensatz dazu argumentieren Johnson et al. jedoch im Rahmen ihrer Modellkonzeption, dass, wenn Zufriedenheit als übergeordnete Beurteilung der bisherigen Leistungen definiert wird, die wahrgenommene Qualität eindeutig als Antezedens von Zufriedenheit konzeptioniert werden muss (2001, S. 220). Diese Sichtweise soll auch für den weiteren Verlauf der Modellkonzeption dieser Arbeit geteilt werden.

Der *vierte Kritikpunkt* bezieht sich auf das Konstrukt Complaint Handling, für das lediglich ein geringer Effekt auf Kundenzufriedenheit und -loyalität identifiziert werden konnte. Diese Erkenntnis lässt darauf schließen, dass in den untersuchten Industrien (u. a. Banken) Beschwerdemanagementsysteme nicht besonders effektiv dazu beitragen, die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden zu steigern (Johnson et al., 2001, S. 242). Aufgrund der geringen Relevanz soll das Konstrukt für den weiteren Verlauf der Modellkonzeption dieser Arbeit nicht weiter betrachtet werden.

In einem zweiten Schritt soll nun das Modell von Johnson et al. (2001) durch Aufnahme von in Krisenzeiten und im Bankenumfeld relevanten Determinanten von Kundenloyalität konzeptionell an den spezifischen Untersuchungskontext angepasst werden. In diesem Zusammenhang lassen sich in Bezug auf die theoretischen Ausführungen *drei Modellerweiterungen* ableiten.

Die *erste Modellerweiterung* bezieht sich auf den Vertrauensverlust, der in den letzten Jahren zwischen Banken und ihren Kunden entstanden ist (Uslander, 2010, S. 110). Die negative Berichterstattung in den Medien und verschiedene regulatorische Initiati-

ven im Zuge der Finanzkrise haben die Aufmerksamkeit der Kunden erstmals auf in Bankleistungen versteckte Risiken und Kosten gelenkt (Bröskamp et al., 2011, S. 28–29). Dabei spielt gerade bei Bankgeschäften das Vertrauen eine besondere Rolle, da es sich aus Sicht der Kunden oftmals um komplexe und undurchsichtige Geschäftsvorgänge handelt, bei denen die Bank als Vertragspartner eine scheinbar übermächtige Rolle einnimmt (Tieben, 2012, S. 54, 60). In der Folge können Kunden die Leistungen von Anbietern nicht immer ausreichend beurteilen (Ball et al., 2004, S. 1276), was zu einem erhöhten Ausmaß an Risiko und Unsicherheit führt (Zineldin, 1995, S. 33). Somit kommt der Schaffung von Vertrauen und Transparenz im Zuge der Finanzkrise eine größere Bedeutung zu (Blahusch, 2012, S. 32), weshalb das Modell von Johnson et al. (2001) um ein Vertrauenskonstrukt erweitert werden soll.

Die *zweite Modellerweiterung* bezieht sich auf den gegenwärtigen „Ruf nach Transparenz“ (Svetlova, 2010, S. 95). Dieser basiert auf der Annahme, dass gerade das Vorhandensein eines hohen Maßes an Intransparenz zu einer Verschärfung der Finanzkrise geführt hat und somit im Umkehrschluss einer Verbesserung der Transparenz, i. S. v. Offenlegung von Informationen, eine Schlüsselrolle bei der Vermeidung zukünftiger Krisen zukommt (Maucher, 2011, S. 173–174). Um diesem Ruf nach Transparenz Folge zu leisten, wurden in den letzten Jahren eine Reihe regulatorischer Maßnahmen zur Verbesserung des Verbraucherschutzes eingeleitet, die zum Teil mit erheblichen Implikationen für die Banken und deren Kunden verbunden sind (Akinbami, 2011, S. 141). Aufgrund der gestiegenen Bedeutung von Transparenz im Zuge der Finanzkrise soll das Modell von Johnson et al. (2001) diesbezüglich erweitert werden.

Die *dritte Modellerweiterung* bezieht sich auf die Auswirkungen der veränderten öffentlichen Wahrnehmung von Banken, die durch die mediale Berichterstattung über exorbitante Bonuszahlungen und schlechte Kundenberatung verursacht wurde (Bröskamp et al., 2011, S. 29). In diesem Zusammenhang ist die Reputation von Banken von besonders großem Interesse, da sie insbesondere in Krisenzeiten als „reservoir of goodwill“ dabei helfen kann, als Differenzierungsmerkmal in dem durch sehr homogene Produkte geprägten Bankgeschäft die Loyalität der Bankkunden gegenüber ihrer Hausbank zu stärken (vgl. Abschnitt 2.2.2). Zwar berücksichtigt das von Johnson et al. (2001) entwickelte Modell bereits ein Image-Konstrukt, das aber aufgrund seiner sehr allgemeinen Konzeptionierung und Operationalisierung keine Betrachtung verschiedener Reputationsfacetten zulässt. Aus diesem Grund soll das bestehende Image-Konstrukt durch ein Reputationskonstrukt ersetzt werden, das die Betrachtung ver-

schiedener Reputationsdimensionen sowie die Messung vorgelagerter Faktoren erlaubt, um auf deren Basis konkrete Handlungsempfehlungen für ein verbessertes Reputationsmanagement ableiten zu können. Das von Schwaiger (2004) entwickelte Reputationsmodell stellt hier einen vielversprechenden Ansatz dar.⁵⁸

Neben diesen gerade im Zuge der Finanzkrise besonders relevant gewordenen Modelerweiterungen stellen auch die von Johnson et al. (2001) betrachteten Konstrukte relevante Determinanten von Kundenloyalität in Krisenzeiten und im Bankenumfeld dar. Dafür sprechen insbesondere die erhöhte Preissensibilität von Bankkunden sowie der Ruf nach verbesserter Servicequalität im Nachgang zur Finanzkrise (Bröskamp et al., 2011, S. 28). Des Weiteren ist es gerade im Bankenkontext wichtig, zwischen Loyalität im Sinne von Gebundenheit durch Vertragswerke und Verbundenheit (Commitment), beispielsweise auf Basis von Zufriedenheit, zu differenzieren (Fest, 1999, S. 106). Für das vorliegende Forschungsvorhaben ist insbesondere der zweite Aspekt von Interesse.

3.3 Vorstellung des Untersuchungsmodells

Nachdem im vorherigen Abschnitt eine Reihe von Verbesserungspotenzialen und Erweiterungen im Hinblick auf die Modellkonzeptionierung aufgezeigt wurden, soll in diesem Abschnitt das finale Untersuchungsmodell vorgestellt werden. In diesem Zusammenhang wird zunächst die konzeptionelle Ausgestaltung der einzelnen Modellkonstrukte hergeleitet.⁵⁹ Darüber hinaus wird auf potenzielle mediierende und moderierende Effekte eingegangen. Abschließend werden das finale Untersuchungsmodell sowie die Hypothesen zu den Wirkungszusammenhängen dargestellt.

3.3.1 Vorstellung der Modellkonstrukte

3.3.1.1 Kundenloyalität

Bereits zu Beginn dieser Arbeit wurde unter Abschnitt 2.1 ein umfangreiches konzeptionelles Verständnis von Kundenloyalität im Allgemeinen und der Theorie von

⁵⁸ Vgl. Abschnitt 2.2.3.4.

⁵⁹ Nähere Informationen zur Operationalisierung des Untersuchungsmodells sowie zu den verwendeten Indikatoren finden sich unter Abschnitt 4.3.

Bankloyalität im Besonderen erarbeitet. Darüber hinaus wurde die Thematik in den Kontext etablierter Wissenschaftstheorien eingeordnet und der aktuelle Stand der Forschung im Bankenumfeld dargestellt.

Im Hinblick auf die Konzeptionierung und Operationalisierung von Kundenloyalität lassen sich in der Literatur zahlreiche Veröffentlichungen und empirische Untersuchungen finden, die oftmals verschiedene Loyalitätsfacetten berücksichtigen und somit ein unterschiedliches Loyalitätsverständnis haben (Seiler, 2011, S. 88–92). Die verschiedenen Teilaspekte und Facetten von Kundenloyalität sind dazu bei Bruhn (2007) übersichtsartig dargestellt und lassen sich in Indikatoren des tatsächlichen Verhaltens und der Verhaltensabsicht unterteilen (2007, S. 112). Diese Unterteilung geht einher mit der weiter oben durchgeführten Gegenüberstellung der verhaltens- (behavioristischen) und einstellungsorientierten (neobehavioristischen) Sichtweise in der Loyalitätsforschung.⁶⁰

In diesem Kontext ist auch die bereits diskutierte Kritik an der Konzeptionierung und Operationalisierung von Kundenloyalität im Rahmen des ACSI-Modells von Fornell et al. (1996) zu sehen.⁶¹ In diesem Zusammenhang wird vielfach darauf hingewiesen, dass das Konstrukt Kundenloyalität lediglich durch zwei Loyalitätsaspekte gemessen wird und andere Indikatoren wie die Weiterempfehlungsabsicht und die Cross-Buying-Absicht keine Berücksichtigung finden (Bruhn & Grund, 2000, S. 1020; Bruhn & Murmann, 1998, S. 103–104; Johnson et al., 2001, S. 223–224). Wie aufgezeigt behebt das Modell von Johnson et al. dieses Problem nur zum Teil, da hier Kundenloyalität zwar zusätzlich über die Weiterempfehlungsabsicht gemessen wird (2001, S. 234), der Cross-Buying-Aspekt aber weiterhin keine Berücksichtigung findet.

Wie erwähnt sollte gerade im Hinblick auf die im internationalen Vergleich schwachen Cross-Selling-Quoten deutscher Banken⁶² (Schroder Salomon Smith Barney, 2002, S. 34) dieser Aspekt jedoch dringend bei der Konzeptionierung und Operationalisierung von Kundenloyalität aufgenommen werden. Dementsprechend soll das konzeptionelle Loyalitätsverständnis der vorliegenden Arbeit auf der einstellungsorientierten (neobehavioristischen) Sichtweise aufsetzen und neben der Wiederkauf- und Weiterempfehlungsabsicht auch die Zusatzkaufabsicht (Cross-Buying-Absicht) im Hinblick auf die Hausbank umfassen.

⁶⁰ Vgl. Abschnitt 2.1.1.1.

⁶¹ Vgl. Abschnitte 3.2.2.1 und 3.2.3.

⁶² Kuttler (2005, S. 30) zit. nach Schroder Salomon Smith Barney (2002, S. 34).

3.3.1.2 Kundenzufriedenheit

Bereits unter Abschnitt 2.1.1.2 wurde Kundenzufriedenheit als zentrale Loyalitätsdeterminante hervorgehoben und näher spezifiziert. Der in der Literatur oftmals postulierte positive Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität konnte dabei in zahlreichen empirischen Arbeiten bestätigt werden (Anderson & Sullivan, 1993; Biong, 1993; Bitner, 1990; Bolton & Lemon, 1999; Garbarino & Johnson, 1999; Liang & Wang, 2004; Mittal, Kumar & Tsiros, 1999; Olsen, 2002). Darüber hinaus werden diese Ergebnisse auch in einer von Szymanski und Henard durchgeführten Metaanalyse empirischer Beiträge zur Kundenzufriedenheit aus führenden englischsprachigen Zeitschriften widergespiegelt (2001, S. 21, 24). Schlussfolgernd lässt sich festhalten, dass Kundenzufriedenheit aufgrund ihrer herausragenden Bedeutung in der Loyalitätsforschung und in Anlehnung an die Modelle von Fornell et al. (1996) und Johnson et al. (2001) auch für die vorliegende Modellkonzeptionierung eine zentrale Determinante darstellt.

Im Hinblick auf die konzeptionelle Ausgestaltung lässt sich Zufriedenheit nach Hansen (2012) entweder als attributspezifisch oder als übergreifend (bzw. aggregiert) konzeptionieren. Darüber hinaus kann eine Betrachtung auf Transaktionsebene oder auf kumulierter Ebene (Zufriedenheit im Zeitverlauf) stattfinden (2012, S. 282). In Anlehnung an diese Ausführungen soll Kundenzufriedenheit im Rahmen der vorliegenden Arbeit als übergreifende und kumulierte Bewertung der Beziehung zur Hausbank verstanden werden.

Auf dieser Basis wird in Anlehnung an die Wirkungsbeziehung innerhalb des Modells von Johnson et al. und mit dem Hinweis auf die oben genannten empirischen Beiträge ein positiver Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der Hausbank und der Loyalität der Bankkunden gegenüber der Hausbank angenommen (2001, S. 237). Dieser unterstellte Wirkungszusammenhang führt somit zur Formulierung folgender Hypothese:

H₁: Die Zufriedenheit mit der Hausbank beeinflusst die Loyalität der Bankkunden positiv.

3.3.1.3 Servicequalität

In den letzten Jahren haben regulatorische, strukturelle und technologische Faktoren die Rahmenbedingungen im Bankensektor signifikant verändert. In einem von steigendem Wettbewerbsdruck geprägten Umfeld ist es zunehmend die Servicequalität, der als kritischem Erfolgsfaktor ein hohes Maß an Aufmerksamkeit sowohl in der Bankenpraxis als auch in der wissenschaftlichen Marketingliteratur zuteil wird (Angur, Nataraajan & Jahera, 1999, S. 116; Lassar, Manolis & Winsor, 2000, S. 244).

Bereits weiter oben wurde kritisiert, dass die Messung der latenten Variable Kundenzufriedenheit nur auf sehr allgemeiner Ebene erfolgt und konkrete „Satisfaction Driver“, wie z. B. Komfort, Wartezeiten und Freundlichkeit, nicht berücksichtigt werden (Bruhn & Murmann, 1998, S. 103). Das Modell von Johnson et al. greift diesen Kritikpunkt zwar durch Aufnahme des SERVQUAL-Konstrukts auf, kann aber im Rahmen der empirischen Validierung für die Mehrzahl der Pfadkoeffizienten zwischen den einzelnen Qualitätsdimensionen und Kundenzufriedenheit keinen signifikanten Einfluss nachweisen (2001, S. 241–242). Die Autoren geben für zukünftige Forschungsvorhaben und Modellweiterentwicklungen den Hinweis, entweder auf ein übergreifendes Qualitätskonstrukt (wie es beispielsweise im ACSI und ECSI Verwendung findet) oder bei höherem Detaillierungsbedarf auf ein industriespezifisches Konstrukt zurückzugreifen (2001, S. 242). Diesem Hinweis soll im weiteren Verlauf dieser Arbeit durch Aufnahme eines industriespezifischen Konstrukts gefolgt werden.

Bei Sangeetha und Mahalingam findet sich eine aktuelle Übersicht verschiedener Untersuchungsmodelle zur Messung von Servicequalität im Bankenumfeld. Die Literaturanalyse der Autoren zeigt, dass sich insbesondere im Hinblick auf die Dimensionalität der betrachteten Modelle Übereinstimmungen erkennen lassen und sich Unterschiede in erster Linie durch die Implementierung in unterschiedlichen Ländern und Kulturkreisen ergeben (2011, S. 83, 97–98).

In diesem Zusammenhang stellt das SERVQUAL-Konstrukt, das ursprünglich von Parasuraman et al. (1985) entwickelt wurde,⁶³ das wohl bekannteste und meistverbreitete Instrument zur Messung von Servicequalität dar (Ladhari, 2009a, S. 172). Dabei

⁶³ Weitere Informationen zur Entwicklung und Weiterentwicklung des SERVQUAL-Konstrukts finden sich bei Parasuraman, Zeithaml und Berry (1985), Parasuraman, et al. (1988), Parasuraman, Zeithaml und Berry (1991) sowie Parasuraman, Zeithaml und Berry (1994).

handelt es sich bei SERVQUAL um ein generisches Instrument, das als diagnostische Methode zur Analyse von Stärken und Schwächen der Servicequalität von Unternehmen universell einsetzbar ist (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991, S. 445). In der Konsequenz wurde SERVQUAL im Lauf der Jahre zur Anwendung in unterschiedlichen Kontextsituationen adaptiert und eingesetzt (Ladhari, 2009a, S. 175).

Trotz der weiten Verbreitung des SERVQUAL-Konstrukts lassen sich in der Literatur zahlreiche Diskussionen zu verschiedenen Aspekten des Instruments finden. Dabei geht es u. a. um die zum Teil problematische Gütebeurteilung des Messmodells, die Dimensionalität des Konstrukts sowie um die universelle Verwendbarkeit des Instruments in unterschiedlichen Untersuchungskontexten (Ladhari, 2009a, S. 183). Ungeachtet aller Kritik lässt sich jedoch auch weiterhin eine weite Verbreitung und eine hohe Akzeptanz des SERVQUAL-Konstrukts in Wissenschaft und Praxis feststellen. Trotzdem sollte sowohl auf eine kontext- bzw. industriespezifische Adaptierung des Instruments als auch auf eine Überprüfung der Validität und Reliabilität des Messmodells nicht verzichtet werden (Ladhari, 2009a, S. 191).⁶⁴

Aufbauend auf diesem Hinweis gelang es Ladhari (2011), eine für den Bankenkontext adaptierte Version des SERVQUAL-Konstrukts zu entwickeln und empirisch anhand von Bankkunden aus Kanada und Tunesien zu validieren. Dabei wurde die wahrgenommene Servicequalität mithilfe von 22 Indikatoren entlang von fünf Dimensionen gemessen (Ladhari, 2009a, S. 174, Ladhari, 2011, S. 233):

- Tangibles (äußeres Erscheinungsbild von Gebäuden, Equipment und Mitarbeitern)
- Reliability (zuverlässige und fehlerfreie Durchführung von Dienstleistungen und Services)
- Responsiveness (Hilfsbereitschaft gegenüber Kunden und schnelle Bereitstellung von Dienstleistungen und Services)
- Assurance (Kompetenz und Aufmerksamkeit von Mitarbeitern und deren Fähigkeit, Vertrauen und Zuversicht zu vermitteln)
- Empathy (Maß an Fürsorge und individueller Aufmerksamkeit, das das Unternehmen seinen Kunden entgegenbringt)

⁶⁴ Dieser Hinweis ist insofern wichtig, als dass in der Untersuchung von Johnson et al. eine kontext- bzw. industriespezifische Adaptierung des SERVQUAL-Konstrukts nur in sehr geringem Maße erfolgen konnte (2001, S. 235).

Die Ergebnisse der statistischen Auswertungen zeigen, dass sowohl die Dimensionalität des Instruments als auch die Reliabilität und Validität (Konvergenzvalidität, Diskriminanzvalidität und prognostische Validität) des Messmodells bestätigt werden konnten (Ladhari, 2009b, S. 76–78, Ladhari, 2011, S. 233–234). Aus diesem Grund soll das von Ladhari (2011) für den Bankenkontext adaptierte SERVQUAL-Konstrukt in der vorliegenden Untersuchung Verwendung finden.

In Anlehnung an die Wirkungsbeziehungen innerhalb des Modells von Johnson et al. wird ein positiver Zusammenhang zwischen den Dimensionen der Servicequalität und Kundenzufriedenheit angenommen (2001, S. 220).⁶⁵ Dieser unterstellte Wirkungszusammenhang führt somit zur Formulierung folgender Hypothesen:

H₂: Die SERVQUAL-Dimension "tangibles" beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.

H₃: Die SERVQUAL-Dimension "reliability" beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.

H₄: Die SERVQUAL-Dimension "responsiveness" beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.

H₅: Die SERVQUAL-Dimension "assurance" beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.

H₆: Die SERVQUAL-Dimension "empathy" beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.

3.3.1.4 Preisindex

Wie bereits in Abschnitt 3.2.2.3 erwähnt, kritisieren Johnson et al. die aus ihrer Sicht im ACSI-Modell bestehende Tautologie zwischen den Konstrukten Perceived Value und Perceived Quality. Zwar stimmen die Autoren darin überein, dass die Aufnahme des Konstrukts Perceived Quality in das ACSI-Modell eine Verbesserung (i. S. v. Ver-

⁶⁵ Johnson et al. unterstellen im Rahmen ihrer Modellkonzeption, dass, wenn Zufriedenheit als übergeordnete Beurteilung der bisherigen Leistungen definiert wird, die wahrgenommene Qualität eindeutig als Antezedens von Zufriedenheit konzeptioniert werden muss (2001, S. 220).

ffügbarkeit zusätzlicher Informationen) gegenüber dem SCSB-Modell darstellt, jedoch bemängeln sie den Umstand, dass das Qualitätskonstrukt eine Teilmenge des Value-Konstrukts darstellt, was zwangsläufig deren Beziehung zueinander vermengt (2001, S. 232).

Als Lösungsansatz schlagen die Autoren den Austausch des Konstrukts Perceived Value durch ein Preisindex-Konstrukt vor. Zur Messung des wahrgenommenen Preises nutzen sie eine Reihe von Indikatoren, die den Preis im Vergleich zu einigen Benchmarks betrachten, wie zum Beispiel den (tatsächlichen) Preis im Vergleich zum erwarteten Preis, den Preis im Vergleich zum Wettbewerb sowie den Preis im Vergleich zur Leistung (2001, S. 232).

Gerade im Bankenumfeld als Untersuchungskontext stellt die Aufnahme eines Preis-konstrukts eine sinnvolle Modellergänzung dar. Durch aktives Informationsverhalten (Swoboda, 2004, S. 70) und Informationstransparenz in den Medien (Bartmann et al., 2008, S. 25) werden Informationsasymmetrien zwischen Kunde und Bank abgebaut, was zu einer erhöhten Vergleichbarkeit von Leistungen und Preisen führt (Blahusch, 2012, S. 31). Darüber hinaus tragen die intensive Wettbewerbssituation auf dem deutschen Bankenmarkt⁶⁶ sowie das Vorhandensein relativ homogener Produkte mit geringen Differenzierungsmerkmalen (Zinnbauer et al., 2004, S. 271) dazu bei, dass der Bankensektor allgemein als Industrie mit intensivem Preiswettbewerb gilt (Johnson et al., 2001, S. 240).

Aufgrund der hohen Bedeutung der Preiskomponente im Bankenumfeld soll in Anlehnung an die Wirkungsbeziehungen innerhalb des Modells von Johnson et al. ein positiver Zusammenhang zwischen dem Preisindex-Konstrukt und der Zufriedenheit mit der Hausbank angenommen werden (2001, S. 233).⁶⁷ Dieser unterstellte Wirkungszusammenhang führt somit zur Formulierung folgender Hypothese:

⁶⁶ Vgl. Abschnitt 2.3.2.

⁶⁷ Die Autoren unterstellen in ihrem Modell neben dem direkten Effekt des Preises auf die Kundenzufriedenheit einen weiteren direkten Effekt des Preises auf die Kundenloyalität mit der Begründung, dass Zufriedenheit als Einstellungskonstrukt nur zum Teil den Effekt des Preises auf die Loyalität mediiert. Während in vier von fünf Industrien ein positiver signifikanter Effekt des Preises auf die Kundenzufriedenheit nachgewiesen werden konnte, wurde zwischen Preis und Kundenloyalität in nur zwei von fünf Industrien ein positiver signifikanter Effekt identifiziert (Johnson, et al., 2001, S. 240). Somit scheint bewiesen, dass es sich bei dem Preis-Konstrukt in erster Linie um einen „Satisfaction Driver“ handelt. In der Konsequenz soll sich die vorliegende Arbeit auf den Wirkungszusammenhang zwischen Preis und Kundenzufriedenheit konzentrieren.

H₇: Der Preisindex beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.

3.3.1.5 *Commitment*

Der englische Begriff Commitment lässt sich nur schwer ins Deutsche übersetzen (Homburg, 2000, S. 139), kann aber sinngemäß als „innere Bindung, Verpflichtung, Verbundenheit oder Engagement“ verstanden werden (Zimmer, 2000, S. 14). Johnson et al. argumentieren im Rahmen ihrer Modellkonzeption, dass in Übereinstimmung mit einem zeitgemäßen Marketingverständnis die Integration des Commitment-Aspekts dazu beitragen kann, die erklärte Varianz von Kundenloyalität weiter zu erhöhen. Die Autoren argumentieren, dass Commitment auf Beziehungsaspekte abzielt, die einen Kunden gegenüber einem Anbieter, einem Produkt oder einer Marke loyal sein lassen und die insbesondere dann zum Tragen kommen, wenn die Zufriedenheit der Kunden schwach ausgeprägt ist (2001, S. 232–233).

Um die verschiedenen Facetten des Commitment-Konstrukts hinreichend abbilden zu können, unterscheiden die Autoren zwischen einer affektiven und einer kalkulatorischen Commitment-Dimension. Die affektive Commitment-Dimension zielt auf die emotionalen Aspekte einer Kunde-Hersteller-Beziehung ab und basiert in erster Linie auf Gefühlen der gegenseitigen Bindung und Identifikation. Affective Commitment kann somit als eine Art psychologische Wechselbarriere beschrieben werden. Im Gegensatz dazu basiert die kalkulatorische Commitment-Dimension auf eher rationalen und ökonomischen Aspekten einer Kunde-Hersteller-Beziehung und beschreibt dabei das Ausmaß an Abhängigkeit gegenüber einem bestimmten Anbieter auf Basis hoher Wechselkosten oder (regional) fehlender Alternativen (Gustafsson, Johnson & Roos, 2005, S. 211; Johnson et al., 2001, S. 232–233). Gemäß Allen und Meyer schließen sich beide Commitment-Dimensionen keinesfalls gegenseitig aus. Dementsprechend kann eine Beziehung auf beiden (in unterschiedlichem Ausmaßen je Dimension), auf einer oder auch auf keiner der beiden Commitment-Dimensionen beruhen (1990, S. 3–4).

Übertragen auf den vorliegenden Untersuchungskontext ist anzunehmen, dass die beiden Commitment-Dimensionen in der Kunde-Bank-Beziehung eine unterschiedliche Rolle spielen. Aus Sicht der affektiven Commitment-Dimension sind die langjährige

Bindung an die Hausbank und die persönliche Beziehung zum Kundenberater sicherlich Argumente für eine loyalitätssteigernde Wirkung. Aus Sicht der kalkulatorischen Commitment-Dimension hingegen wird hohen Wechselkosten und fehlenden örtlichen Alternativen nur eine geringe loyalitätssteigernde Wirkung zugerechnet, da Neukunden von Banken oftmals mithilfe finanzieller Incentives gewonnen werden und die intensive Wettbewerbssituation auf dem deutschen Bankenmarkt eine Vielzahl alternativer Anbieter garantiert. Diese Argumentation wird außerdem dadurch gestützt, dass Johnson et al. im Rahmen ihrer empirischen Untersuchung für Bankkunden zwar einen signifikanten Zusammenhang zwischen Affective Commitment und Kundenloyalität, nicht aber zwischen Calculative Commitment und Kundenloyalität feststellen konnten (2001, S. 237).⁶⁸

Aus diesem Grund soll für die vorliegende Arbeit die kalkulatorische Commitment-Dimension durch ein alternatives, für den Untersuchungskontext relevanteres Commitment-Konstrukt ersetzt werden. In diesem Zusammenhang wird das Commitment-Konstrukt von Bansal, Irving und Taylor herangezogen, dessen Commitment-Dimension auf einem gewissen Zwang basiert, dem bestehenden Anbieter gegenüber loyal zu bleiben. Dieser Zwang liegt dabei in erster Linie in der Unsicherheit und dem Aufwand eines Anbieterwechsels begründet (2004, S. 238–239, 242). Die Autoren bezeichnen diese Form der Verbundenheit als Continuance Commitment.

Auf Basis dieser Argumentation und in Anlehnung an die Wirkungsbeziehung innerhalb des Modells von Johnson et al. medieren die beiden vorgestellten Commitment-Dimensionen den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität (2001, S. 233). Dabei wird angenommen, dass beide Commitment-Dimensionen in einem positiven Zusammenhang zur Loyalität der Bankkunden gegenüber ihrer Hausbank stehen. Dieser unterstellte Wirkungszusammenhang führt somit zur Formulierung der beiden folgenden Hypothesen:

H₈: Je höher das Affective Commitment gegenüber der Hausbank ist, desto höher ist die Loyalität der Bankkunden.

H₉: Je höher das Continuance Commitment gegenüber der Hausbank ist, desto höher ist die Loyalität der Bankkunden.

⁶⁸ Ein signifikanter Einfluss von Calculative Commitment auf Kundenloyalität konnte hingegen bei Kunden von Fluggesellschaften, Tankstellen sowie Bahnkunden nachgewiesen werden (Johnson, et al., 2001, S. 237).

3.3.1.6 Vertrauen

Eine der schwerwiegendsten Konsequenzen der globalen Finanzkrise ist aus Sicht der Banken, dass die Beziehungen zu ihren Kunden stark beschädigt wurden (Hansen, 2012, S. 280). Dieser Schaden bezieht sich dabei insbesondere auf den Vertrauensverlust, der in den letzten Jahren zwischen Banken und ihren Kunden entstanden ist (Uslander, 2010, S. 110). Das verloren gegangene Vertrauen der Konsumenten wieder aufzubauen, muss für die betroffenen Banken über die nächsten Jahre höchste Priorität genießen (Costa, 2010, S. 22).

Die herausragende Bedeutung von Vertrauen in Geschäftsbeziehungen lässt sich auf dessen Bedeutung für die Loyalität von Kunden zurückführen (Ball et al., 2004, S. 1275), die bereits von verschiedenen Autoren bestätigt wurde (Garbarino & Johnson, 1999; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh et al., 2002). Nach Ganesan lässt sich Vertrauen in die beiden Vertrauensdimensionen Glaubwürdigkeit und Wohlwollen unterteilen, wobei der Autor in seiner Untersuchung im Business-to-Business-Bereich nur für die Glaubwürdigkeitsdimension signifikante Effekte nachweisen konnte (1994, S. 12). Im Gegensatz dazu betont eine Untersuchung aus dem Business-to-Customer-Kontext von Sirdeshmukh et al. (2002) die Bedeutung von Wohlwollen als Vertrauensdimension zur Erklärung von Kundenloyalität.

Da sich das vorliegende Forschungsvorhaben ebenfalls auf den Business-to-Customer-Kontext bezieht, soll sich die Konzeptionierung und Operationalisierung von Vertrauen an die Wohlwollensdimension anlehnen. Diese Argumentation wird dadurch unterstützt, dass gerade im Dienstleistungsbereich Kunden nicht immer die Leistungen von Anbietern ausreichend beurteilen können und somit gezwungen sind, auf das Wohlwollen und die Integrität dieser zu vertrauen (Ball et al., 2004, S. 1276). Hinzu kommt, dass gerade bei Banken das Ausmaß an Risiko und Unsicherheit höher (Zineldin, 1995, S. 33) sowie die Möglichkeit, einfach den Anbieter zu wechseln, geringer ist als in anderen Industrien (Ball et al., 2004, S. 1276). In der Folge nimmt sich der Kunde gegenüber der Bank in einer Position der Schwäche wahr, in der er auf deren Wohlwollen vertrauen muss (Ball et al., 2004, S. 1276).

In Anlehnung an die Arbeit von Ball et al., die durch Aufnahme eines Vertrauenskonstrukts in das ECSI-Modell die Beziehung zwischen Vertrauen und Kundenloyalität

untersucht (2004, S. 1278), soll von folgendem Wirkungszusammenhang ausgegangen werden:

H₁₀: Das Vertrauen in die Hausbank beeinflusst die Loyalität der Bankkunden positiv.

3.3.1.7 Transparenz

Neben den zahlreichen systemischen Faktoren, die zum Ausbruch der Finanzkrise geführt haben, sind in den Jahren der Krise eine Vielzahl an Verstößen gegen den Verbraucherschutz zum Vorschein gekommen. Dazu zählen verschiedene Vorfälle, bei denen sich Banken und andere Finanzdienstleister unredlich gegenüber ihren Kunden verhalten haben, wie z. B. beim Vertrieb undurchsichtiger Finanzprodukte oder der exzessiven Vergabe von Immobilienkrediten. Solche Vorfälle zeigen, wie Banken und andere Finanzdienstleister in der Lage sind, bestimmte Vorteile wie Informationsvorsprünge und Expertenwissen gegenüber ihren Kunden unfair auszunutzen (Akinbami, 2011, S. 134–135).

„Der gegenwärtige Ruf nach Transparenz“ (Svetlova, 2010, S. 95) basiert auf der scheinbaren Erkenntnis, dass gerade das Vorhandensein eines hohen Maßes an Intransparenz zu einer Verschärfung der Finanzkrise geführt hat und somit im Umkehrschluss einer Verbesserung der Transparenz, i. S. v. Offenlegung von Informationen, eine Schlüsselrolle bei der Vermeidung zukünftiger Krisen zugesprochen wird (Maucher, 2011, S. 173–174). Um diesem Ruf nach Transparenz Folge zu leisten, wurden in den letzten Jahren eine Reihe regulatorischer Maßnahmen zur Verbesserung des Verbraucherschutzes eingeleitet, die zum Teil mit erheblichen Implikationen für Banken und deren Kunden verbunden sind (Akinbami, 2011, S. 141).⁶⁹

Im Hinblick auf das vorliegende Untersuchungsmodell kann angenommen werden, dass zwischen Transparenz und Vertrauen ein wesentlicher Zusammenhang besteht (Maucher, 2011, S. 103). Diese Verbindung beruht auf der Annahme, dass der Aufbau von Vertrauen auf Informationen beruht (Maucher, 2011, S. 98) und der Informationsaustausch zwischen zwei Parteien wiederum durch Offenheit und Transparenz verbessert wird (Maucher, 2011, S. 100). Somit kann Transparenz also als vertrauensbilden-

⁶⁹ Diese Maßnahmen zur Verbesserung des Verbraucherschutzes umfassen u. a. Produktinformationsblätter, die Dokumentation von Beratungsgesprächen etc.

des Konstrukt zur Reduktion von Unsicherheit und Risiko verstanden werden (Radmacher, 2010, S. 138–139).

Darüber hinaus gilt es zu beachten, „dass Informationen zum Vertrauensaufbau nicht nur Individuen, sondern auch Gruppen von Akteuren, Institutionen oder Systemen zugeschrieben werden können“ (Maucher, 2011, S. 102). Bezogen auf den Untersuchungskontext ist somit in Anlehnung an Steinmann zwischen dem Bankberater als Individuum und der Hausbank als Institution zu unterscheiden (2012, S. 95), was zur Formulierung folgender Hypothesen führt:

H₁₁: Die wahrgenommene Transparenz der Hausbank beeinflusst das Vertrauen der Kunden in die Hausbank positiv.

H₁₂: Die wahrgenommene Transparenz des Bankberaters beeinflusst das Vertrauen der Kunden in die Hausbank positiv.

3.3.1.8 Unternehmensreputation

Wie im Verlauf dieser Arbeit bereits hinreichend diskutiert, ist gerade in Krisenzeiten die Reputation von Unternehmen von besonderer Bedeutung, da sie als „reservoir of goodwill“ einen positiven Einfluss auf die Loyalität von Kunden ausübt.⁷⁰ Zwar berücksichtigt das von Johnson et al. (2001) entwickelte Modell bereits ein Image-Konstrukt, dieses lässt aber aufgrund seiner sehr allgemeinen Konzeptionierung und Operationalisierung keine Betrachtung verschiedener Reputationsfacetten zu. Aus diesem Grund soll das bestehende Image-Konstrukt durch ein Reputationskonstrukt ersetzt werden, das die Integration verschiedener Reputationsdimensionen erlaubt.

In diesem Zusammenhang wurden unter Abschnitt 2.2.3 verschiedene Ansätze zur Messung von Unternehmensreputation vorgestellt und einer kritischen Würdigung unterzogen. Im Ergebnis konnte festgestellt werden, dass das Reputationsmodell nach Schwaiger (2004) gegenüber den anderen vorgestellten Messansätzen einen stark verbesserten Ansatz darstellt, was sich insbesondere auf zwei Aspekte zurückführen lässt. Zum einen finden erstmals, entsprechend Schwaigers Reputationsverständnis, neben kognitiven Merkmalen auch emotionale Aspekte bei der Reputationsmessung Berück-

⁷⁰ Vgl. Abschnitt 2.2.2.

sichtigung. Zum anderen gelingt es dem Autor, einen klar operationalisierten Messansatz zu entwickeln und diesen über ein lineares Strukturgleichungsmodell zu validieren (Kirstein, 2009, S. 78).

Die erwähnten kognitiven und emotionalen Reputationsaspekte kommen über zwei separate Reputationsdimensionen zum Ausdruck. Die kognitiven Aspekte werden durch die Dimension „Kompetenz“ erfasst, während die emotionalen Aspekte über die Dimension „Sympathie“ zum Ausdruck kommen. Die Kompetenz einer Bank wird dabei über verschiedene kognitive Aspekte gemessen, wie zum Beispiel die Wahrnehmung als führender Anbieter im Markt, den allgemein guten Ruf oder das Niveau der Leistungserbringung. Im Gegensatz dazu wird die Sympathie für eine Bank über verschiedene emotionale Aspekte gemessen, wie zum Beispiel das Identifikationspotenzial, die Sympathiewerte oder das Ausmaß an Bedauern, wenn es den jeweiligen Anbieter nicht mehr geben würde (Schwaiger, 2004, S. 63).

Im Hinblick auf die unterstellten Wirkungsbeziehungen gehen Johnson et al. davon aus, dass sich das Image eines Unternehmens durch die Erfahrungen und die Zufriedenheit der Kunden beeinflussen lässt und darüber hinaus eine loyalitätssteigernde Wirkung besitzt. Aus diesem Grund unterstellen die Autoren, dass das Image eines Unternehmens den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität mediiert (2001, S. 231–232). Im Gegensatz dazu argumentieren Helm, Eggert und Garnefeld, dass eine positive Reputation vielmehr die gemachten Erfahrungen und die Zufriedenheit der Kunden bestätigt bzw. sogar bestärkt und Kundenzufriedenheit somit den Wirkungszusammenhang zwischen Reputation und Kundenloyalität mediiert (2010, S. 519–520). Den Autoren gelingt es, diese postulierten Wirkungszusammenhänge anhand von Kundendaten eines internationalen Konsumgüterherstellers zu bestätigen (2010, S. 515). Aus diesem Grund werden für die vorliegende Arbeit folgende Hypothesen aufgestellt:

H₁₃: Die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden positiv.

H₁₄: Die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden positiv.

H₁₅: Die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank beeinflusst die Loyalität der Bankkunden positiv.

H₁₆: Die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank beeinflusst die Loyalität der Bankkunden positiv.

Da Banken gerade im Mengenkundengeschäft relativ homogene Produkte und Leistungen anbieten, fällt es ihnen schwer, sich vom Wettbewerb zu differenzieren (Stein, 2000, S. 17). In der Folge kann argumentiert werden, dass Banken im Hinblick auf ihre Produkte und Leistungen aus Kundenperspektive ähnlich kompetent wirken. In der Konsequenz ist eine Differenzierung zwischen Banken eher auf emotionaler als auf kognitiver Ebene möglich (Ebert, 2009, S. 64), was zu folgender Hypothese führt:

H₁₇: Der positive Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Sympathie für die Hausbank und der Loyalität ihrer Kunden ist größer als der zwischen der wahrgenommene Kompetenz der Hausbank und der Loyalität ihrer Kunden.

Wie bereits unter Abschnitt 2.1.3.3 aufgeführt, zeigen Zinnbauer, Bakay und Schwaiger, dass zwischen einzelnen Kreditinstituten zum Teil große Unterschiede hinsichtlich der beiden Reputationsdimensionen Sympathie und Kompetenz bestehen. Als weiteren Forschungsbedarf geben die Autoren an, in zukünftigen Untersuchungen „insbesondere die weiterführende Messung vorgelagerter Faktoren der Konstrukte Sympathie und Kompetenz“ durchzuführen, „da zwischen einzelnen Unternehmen naturgemäß Unterschiede bestehen“, die es im Detail zu erfassen gilt, um „effiziente Handlungsempfehlungen“ daraus ableiten zu können (2004, S. 272–274). Dazu verweisen die Autoren auf das Reputationsmodell von Schwaiger (2004), das neben den Reputationsdimensionen Sympathie und Kompetenz auch eine Reihe vorgelagerter Faktoren (Qualität, Attraktivität, Verantwortung und Performance) betrachtet, die die wahrgenommene Reputation von Unternehmen beeinflussen (Schwaiger, 2004, S. 62–63, 66).

In diesem Zusammenhang sollen im Hinblick auf die Einflussfaktoren der beiden Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie folgende Hypothesen überprüft werden:

H₁₈ bis H₂₅: Die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank und die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank werden von der wahrgenommenen Qualität, Attraktivität, Verantwortung und Performance der Hausbank positiv beeinflusst.

3.3.2 Mediierende Effekte

In Anlehnung an die Ausführungen im Rahmen der Vorstellungen der einzelnen Modellkonstrukte⁷¹ und auf Basis der postulierten Wirkungsbeziehungen innerhalb des Modells von Johnson et al. (2001) lassen sich für das vorliegende Untersuchungsmodell eine Reihe mediierender Wirkungsbeziehungen identifizieren. „In einer medierten Wirkungsbeziehung wird der Effekt der exogenen Variable auf die zu erklärende, endogene Variable teilweise oder vollständig durch einen Mediator vermittelt“ (Egger, Fassot & Helm, 2005, S. 103).⁷²

In diesem Zusammenhang unterstellen Johnson et al. (2001) einen mediierenden Einfluss der beiden Commitment-Konstrukte auf die postulierte Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Analog dazu soll auch das neu integrierte Vertrauenskonstrukt auf einen solchen mediierenden Einfluss hin untersucht werden. Darüber hinaus wird unterstellt, dass die Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie einen Einfluss sowohl auf die Loyalität von Kunden als auch auf deren Zufriedenheit ausüben, womit gleichzeitig ein mediierender Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die postulierte Beziehung zwischen den beiden Reputationsdimensionen und der Kundenloyalität unterstellt wird.

Im Ergebnis führen diese angenommenen Wirkungsbeziehungen zu folgenden Hypothesen hinsichtlich mediierender Effekte innerhalb des vorliegenden Untersuchungsmodells.⁷³

⁷¹ Vgl. Abschnitt 3.3.1.

⁷² Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 4.1.5.1.

⁷³ Hinsichtlich der Determinanten (exogene latente Variablen) von Kundenzufriedenheit, Reputation und Vertrauen besteht das Interesse in erster Linie darin, weitere Erkenntnisse zu den Einflussfaktoren dieser endogenen Modellkonstrukte zu gewinnen mit dem Ziel, auf dieser Basis konkrete Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis ableiten zu können. Von einer Untersuchung potenzieller direkter Effekte im Hinblick auf Kundenloyalität etc. soll daher Abstand genommen und in diesem Sinne eine vollständige Mediation durch die jeweiligen exogenen Konstrukte unterstellt werden. Vgl. hierzu auch Eberl (2010, S. 499–500).

H₂₆: Das Affective Commitment gegenüber der Hausbank hat einen mediierenden Einfluss auf die positive Beziehung zwischen der Zufriedenheit mit der Hausbank und der Loyalität der Bankkunden.

H₂₇: Das Continuance Commitment gegenüber der Hausbank hat einen mediierenden Einfluss auf die positive Beziehung zwischen der Zufriedenheit mit der Hausbank und der Loyalität der Bankkunden.

H₂₈: Das Vertrauen in die Hausbank hat einen mediierenden Einfluss auf die positive Beziehung zwischen der Zufriedenheit mit der Hausbank und der Loyalität ihrer Kunden.

H₂₉: Die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank hat einen mediierenden Einfluss auf die positive Beziehung zwischen der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank und der Loyalität ihrer Kunden.

H₃₀: Die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank hat einen mediierenden Einfluss auf die positive Beziehung zwischen der wahrgenommenen Sympathie für die Hausbank und der Loyalität ihrer Kunden.

3.3.3 Moderierende Effekte

Die Untersuchung moderierender Effekte befasst sich in erster Linie mit der Frage, welchen Einfluss bestimmte Konditionen oder Kontextfaktoren (Moderatorvariablen) auf die unterstellten Wirkungsbeziehungen innerhalb eines Strukturgleichungsmodells haben (Chin, Marcolin & Newsted, 2003, S. 189).

Dabei gilt es, grundsätzlich zwischen metrischen und kategorialen Moderatorvariablen zu unterscheiden (Baron & Kenny, 1986, S. 1174; Henseler & Fassott, 2010, S. 714).⁷⁴ Während sich die Untersuchung metrischer Moderatorvariablen auf die Stärke und Richtung spezifischer Wirkungszusammenhänge konzentriert, steht bei kategorialen Moderatorvariablen ein Vergleich aller Pfadkoeffizienten eines Strukturmodells zwischen ein oder mehreren Gruppen im Vordergrund (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2013, S. 244).

⁷⁴ Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 4.1.5.2.

Bezogen auf das deutsche Privatkundengeschäft von Banken wurden auf der Basis von Literaturrecherchen, Expertengesprächen und eigenen Überlegungen fünf metrische Moderatorvariablen herangezogen: Einkommen, Alter, Dauer der Bankbeziehung, Anzahl der Bankverbindungen und Involvement. Da der Einfluss von Moderatorvariablen auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität bereits in zahlreichen Untersuchungen adressiert wurde (Homburg et al., 2008, S. 123), widmet sich die vorliegende Untersuchung insbesondere dem Einfluss metrischer Moderatorvariablen auf die Stärke und Richtung des Zusammenhangs zwischen der Reputation der Hausbank und der Loyalität ihrer Kunden.⁷⁵ Darüber hinaus soll anhand der Bankengruppe der Hausbank als kategoriale Moderatorvariable ein Vergleich aller Pfadkoeffizienten des Untersuchungsmodells zwischen den drei Sektoren des deutschen Bankenmarktes erfolgen mit dem Ziel, signifikante Unterschiede zu identifizieren.

In der Folge werden die sechs Moderatorvariablen sowie die Hypothesen zu deren Einfluss auf die Wirkungsbeziehungen zwischen der Reputation von Banken und der Loyalität ihrer Kunden kurz vorgesehlt.

Einkommen. Bei steigendem Einkommen ist anzunehmen, dass Bankkunden zunehmend anspruchsvolle Bankdienstleistungen nachfragen und auf eine kompetente Beratung Wert legen. Dementsprechend ist zu erwarten, dass sich bei steigendem Einkommen der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz einer Bank im Hinblick auf die Loyalität ihrer Kunden erhöht.

H₃₁: Das Einkommen der Bankkunden moderiert den Zusammenhang zwischen der Reputationsdimension Kompetenz und der Kundenloyalität. Je höher das Einkommen, desto höher der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank.

Alter. Gerade bei jungen Bankkunden ist anzunehmen, dass die Wahl der Hausbank von der Reputation des Geldinstituts abhängig ist. Je nach Veranlagung und Präferenz legen junge Bankkunden Wert auf ein kompetentes oder ein sympathisches Erscheinungsbild ihrer Hausbank, mit dem sie sich identifizieren können. Dementsprechend ist zu erwarten, dass sich bei zunehmendem Alter der Erklärungsbeitrag sowohl der wahrgenommenen Kompetenz als auch der wahrgenommenen Sympathie für eine Bank im Hinblick auf die Loyalität ihrer Kunden reduziert.

⁷⁵ Aufgrund der hervorgehobenen Bedeutung von Reputation im Rahmen dieser Arbeit soll sich die Untersuchung zum Einfluss metrischer Moderatorvariablen auf diesen Wirkungszusammenhang konzentrieren.

H₃₂: Das Alter der Bankkunden moderiert den Zusammenhang zwischen den Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie und der Kundenloyalität. Je höher das Alter, desto geringer ist der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz bzw. der Sympathie für die Hausbank.

Dauer der Bankbeziehung. Analog zum Alter von Bankkunden ist anzunehmen, dass insbesondere jüngere Bankbeziehungen vom Erscheinungsbild der Hausbank abhängig sind und dass erst bei zunehmender Dauer der Bankbeziehung andere Faktoren, wie z. B. das Commitment (Sriram & Mummalaneni, 1990, S. 23), gegenüber der Bank an Bedeutung gewinnen. Dementsprechend ist zu erwarten, dass sich bei zunehmender Dauer der Bankbeziehung der Erklärungsbeitrag sowohl der wahrgenommenen Kompetenz als auch der wahrgenommenen Sympathie für eine Bank im Hinblick auf die Loyalität ihrer Kunden reduziert.

H₃₃: Die Dauer der Bankbeziehung moderiert den Zusammenhang zwischen den Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie und der Kundenloyalität. Je länger die Dauer der Bankbeziehung, desto geringer ist der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz bzw. der Sympathie für die Hausbank.

Anzahl der Bankverbindungen. Eine hohe Anzahl an Bankverbindungen deutet darauf hin, dass Kunden für unterschiedliche Bankdienstleistungen (Zahlungsverkehr, Wertpapierdepot, Immobilienfinanzierung etc.) eine Bank auswählen, der sie auf dem jeweiligen Themengebiet die höchste Kompetenz zutrauen. Dementsprechend ist zu erwarten, dass sich bei einer steigenden Anzahl an Bankverbindungen der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz einer Bank im Hinblick auf die Loyalität ihrer Kunden erhöht.

H₃₄: Die Anzahl der Bankverbindungen der Bankkunden moderiert den Zusammenhang zwischen der Reputationsdimension Kompetenz und der Kundenloyalität. Je höher die Anzahl an Bankverbindungen ist, desto höher ist der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank.

Involvement. Hinsichtlich der Konzeptionierung und Operationalisierung von Involvement lässt sich in der wissenschaftlichen Literatur ein divergierendes Bild feststellen (Mittal, 1995, S. 664). Die vorliegende Arbeit soll sich in diesem Zusammenhang an Koot orientieren, der die durch Trommsdorff (2003, S. 47–48) geprägte gängige Auf-

fassung im deutschsprachigen Raum vertritt. Gemäß dieser Auffassung „kann Involvement als eine auf Informationserwerb und -verarbeitung gerichtete Aktiviertheit verstanden werden“ (Koot, 2005, S. 112).

Bezogen auf den vorliegenden Untersuchungskontext ist anzunehmen, dass Bankkunden mit einem hohen Involvement, d. h. mit einem hohen Interesse und Wissen hinsichtlich der Bankdienstleistungen, mehr Wert auf die (wahrgenommene) Kompetenz einer Bank legen als Kunden mit einem geringen Involvement. Dementsprechend ist zu erwarten, dass sich bei einem hohen Involvement hinsichtlich der Bankdienstleistungen der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz einer Bank im Hinblick auf die Loyalität ihrer Kunden erhöht.

H₃₅: Das Involvement der Bankkunden moderiert den Zusammenhang zwischen der Reputationsdimension Kompetenz und der Kundenloyalität. Je höher das Involvement, desto höher ist der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank.

Bankengruppe der Hausbank. Wie bereits in Abschnitt 2.3.2 vorgestellt, ist der deutsche Bankenmarkt insbesondere durch sein Universalbankensystem geprägt, das auf drei Säulen basiert (Kreditbanken, öffentlich-rechtliche Banken und genossenschaftliche Banken). In diesem Zusammenhang haben bereits frühere Untersuchungen gezeigt, dass zwischen Banken Unterschiede bestehen, z. B. im Hinblick auf Reputation (Zinnbauer et al., 2004), Kundenzufriedenheit (Nelles & Hellencamp, 2006) und Kundenloyalität (Koot, 2005). Aus diesem Grund soll die Bankengruppe der Hausbank als kategoriale Moderatorvariable einen Vergleich aller Pfadkoeffizienten des Untersuchungsmodells zwischen den drei Sektoren des deutschen Bankenmarktes ermöglichen mit dem Ziel, (signifikante) Unterschiede zu identifizieren und nach Bankengruppen differenzierte Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis abzuleiten.

H₃₆: Zwischen den drei Säulen des deutschen Geschäftsbankensystems bestehen signifikante Unterschiede im Hinblick auf die Stärke der Wirkungsbeziehungen innerhalb des Strukturmodells.

3.3.4 Zusammenfassung Untersuchungsmodell und Hypothesen

Nachdem zu Beginn dieses Kapitels zunächst der ACSI sowie das Modell von Johnson et al. (2001) vorgestellt wurden, konnten in der Folge eine Reihe konzeptioneller Verbesserungspotenziale aufgezeigt sowie kontextrelevante Modellerweiterungen vorgenommen werden. Auf dieser Basis wurde ein an den vorliegenden Untersuchungskontext angepasstes und erweitertes Forschungsmodell entwickelt. Dabei wurden die konzeptionelle Ausgestaltung der einzelnen Determinanten von Kundenloyalität vorgestellt sowie die dazugehörigen Untersuchungshypothesen abgeleitet. Darüber hinaus wurden eine Reihe kontextrelevanter Moderatorvariablen aufgezeigt und Hypothesen zu deren Effekten auf den Wirkungszusammenhang zwischen den Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie und der Kundenloyalität aufgestellt.

Abbildung 26 zeigt eine grafische Zusammenfassung des Untersuchungsmodells.⁷⁶ Die dazugehörigen Hypothesen sind in Abbildung 27 übersichtsartig dargestellt.

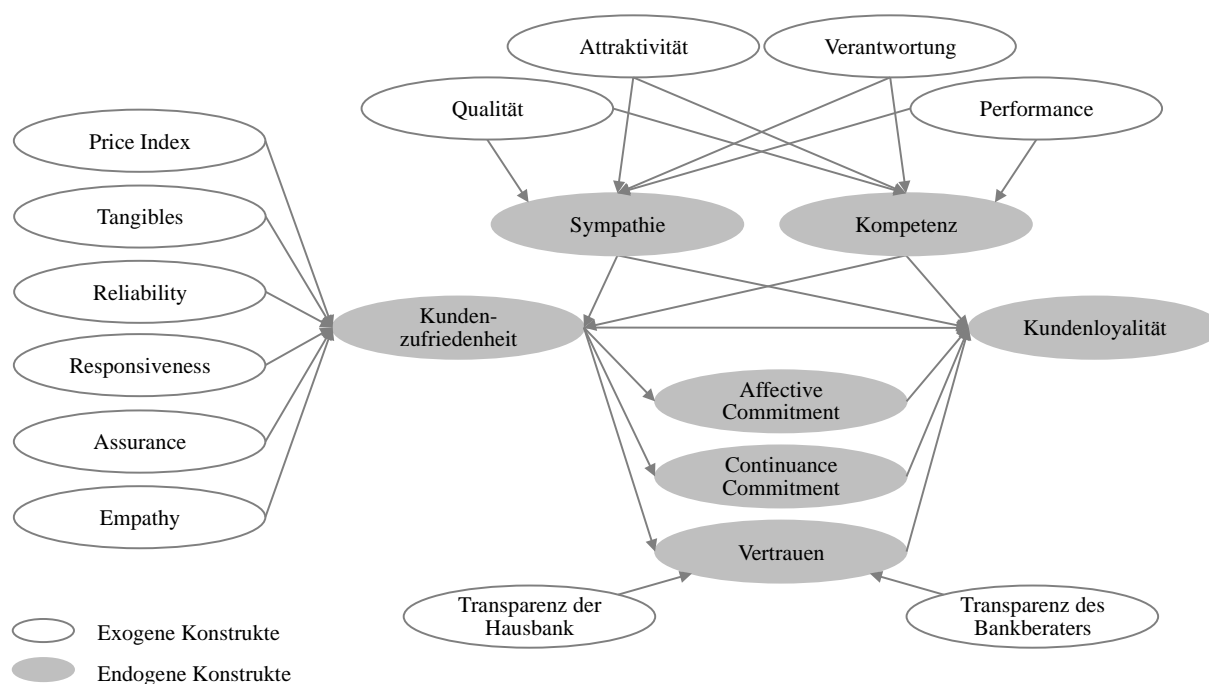


Abb. 26: Untersuchungsmodell der vorliegenden Arbeit

Quelle: eigene Darstellung.

⁷⁶ Einzelne Modellkonstrukte (z. B. Tangibles, Continuance Commitment etc.) werden in ihrer englischsprachigen Terminologie weiterverwendet, da zum Teil keine präzise und sinngemäße Übersetzung möglich ist.

Nr.	Hypothese
H ₁	Die Zufriedenheit mit der Hausbank beeinflusst die Loyalität der Bankkunden positiv.
H ₂	Die SERVQUAL-Dimension "tangibles" beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.
H ₃	Die SERVQUAL-Dimension "reliability" beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.
H ₄	Die SERVQUAL-Dimension "responsiveness" beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.
H ₅	Die SERVQUAL-Dimension "assurance" beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.
H ₆	Die SERVQUAL-Dimension "empathy" beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.
H ₇	Der Preisindex beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.
H ₈	Je höher das Affective Commitment gegenüber der Hausbank ist, desto höher ist die Loyalität der Bankkunden.
H ₉	Je höher das Continuance Commitment gegenüber der Hausbank ist, desto höher ist die Loyalität der Bankkunden.
H ₁₀	Das Vertrauen in die Hausbank beeinflusst die Loyalität der Bankkunden positiv.
H ₁₁	Die wahrgenommene Transparenz der Hausbank beeinflusst das Vertrauen der Kunden in die Hausbank positiv.
H ₁₂	Die wahrgenommene Transparenz des Bankberaters beeinflusst das Vertrauen der Kunden in die Hausbank positiv.
H ₁₃	Die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden positiv.
H ₁₄	Die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden positiv.
H ₁₅	Die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank beeinflusst die Loyalität der Bankkunden positiv.
H ₁₆	Die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank beeinflusst die Loyalität der Bankkunden positiv.
H ₁₇	Der positive Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Sympathie für die Hausbank und der Loyalität ihrer Kunden ist größer als der zwischen der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank und der Loyalität ihrer Kunden.
H ₁₈	Die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank wird von der wahrgenommenen Qualität der Hausbank positiv beeinflusst.
H ₁₉	Die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank wird von der wahrgenommenen Attraktivität der Hausbank positiv beeinflusst.
H ₂₀	Die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank wird von der wahrgenommenen Verantwortung der Hausbank positiv beeinflusst.
H ₂₁	Die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank wird von der wahrgenommenen Performance der Hausbank positiv beeinflusst.
H ₂₂	Die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank wird von der wahrgenommenen Qualität der Hausbank positiv beeinflusst.
H ₂₃	Die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank wird von der wahrgenommenen Attraktivität der Hausbank positiv beeinflusst.
H ₂₄	Die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank wird von der wahrgenommenen Verantwortung der Hausbank positiv beeinflusst.
H ₂₅	Die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank wird von der wahrgenommenen Performance der Hausbank positiv beeinflusst.
H ₂₆	Das Affective Commitment gegenüber der Hausbank hat einen mediiierenden Einfluss auf die positive Beziehung zwischen der Zufriedenheit mit der Hausbank und der Loyalität der Bankkunden.
H ₂₇	Das Continuance Commitment gegenüber der Hausbank hat einen mediiierenden Einfluss auf die positive Beziehung zwischen der Zufriedenheit mit der Hausbank und der Loyalität der Bankkunden.
H ₂₈	Das Vertrauen in die Hausbank hat einen mediiierenden Einfluss auf die positive Beziehung zwischen der Zufriedenheit mit der Hausbank und der Loyalität ihrer Kunden.
H ₂₉	Die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank hat einen mediiierenden Einfluss auf die positive Beziehung zwischen der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank und der Loyalität ihrer Kunden.
H ₃₀	Die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank hat einen mediiierenden Einfluss auf die positive Beziehung zwischen der wahrgenommenen Sympathie für die Hausbank und der Loyalität ihrer Kunden.
H ₃₁	Das Einkommen der Bankkunden moderiert den Zusammenhang zwischen der Reputationsdimension Kompetenz und der Kundenloyalität. Je höher das Einkommen, desto höher der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank.

Nr.	Hypothese
H ₃₂	Das Alter der Bankkunden moderiert den Zusammenhang zwischen den Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie und der Kundenloyalität. Je höher das Alter, desto geringer ist der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz bzw. der Sympathie für die Hausbank.
H ₃₃	Die Dauer der Bankbeziehung moderiert den Zusammenhang zwischen den Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie und der Kundenloyalität. Je länger die Dauer der Bankbeziehung, desto geringer ist der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz bzw. der Sympathie für die Hausbank.
H ₃₄	Die Anzahl der Bankverbindungen der Bankkunden moderiert den Zusammenhang zwischen der Reputationsdimension Kompetenz und der Kundenloyalität. Je höher die Anzahl an Bankverbindungen ist, desto höher ist der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank.
H ₃₅	Das Involvement der Bankkunden moderiert den Zusammenhang zwischen der Reputationsdimension Kompetenz und der Kundenloyalität. Je höher das Involvement, desto höher ist der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank.
H ₃₆	Zwischen den drei Säulen des deutschen Geschäftsbankensystems bestehen signifikante Unterschiede im Hinblick auf die Stärke der Wirkungsbeziehungen innerhalb des Strukturmodells.

Abb. 27: Hypothesen zu Wirkungszusammenhängen

Quelle: eigene Darstellung.

4 Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells

Nachdem in Kapitel 3 auf Basis einer umfangreichen Literaturrecherche, eigener theoretischer Überlegungen und von Expertengesprächen ein an den Krisenkontext angepasstes Untersuchungsmodell unter Berücksichtigung von in Krisenzeiten und im Bankenumfeld relevanten Determinanten von Kundenloyalität entwickelt wurde, soll in diesem Kapitel die empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells sowie der aufgestellten Forschungshypothesen erfolgen. Dazu werden in der Folge die dafür relevanten methodischen Grundlagen gelegt, das Vorgehen bei der Datenerhebung erläutert, die Operationalisierung und Gütebeurteilung des Messmodells vorgenommen sowie die Ergebnisse der Gütebeurteilung des Strukturmodells vorgestellt.

4.1 Methodische Grundlagen

Um die Güte des Mess- und Strukturmodells beurteilen zu können, sollen zunächst eine Reihe methodischer Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen, varianz- und kovarianzbasierten Analyseverfahren sowie den Gütekriterien von Mess- und Strukturmodellen erarbeitet werden.

4.1.1 Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen

Untersuchungen und Analysen mithilfe von Strukturgleichungsmodellen erfreuen sich seit Ende der 70er-Jahre zunehmender Bedeutung. Grundlage dieser Aussage ist eine Metaanalyse über Publikationen zu Strukturgleichungsmodellen in den führenden Zeitschriften auf dem Gebiet der Konsumentenforschung (Baumgartner & Homburg, 1996, S. 140–141).⁷⁷

Bei Strukturgleichungsmodellen handelt es sich „um ein strukturüberprüfendes beziehungsweise konfirmatorisches Verfahren zur empirischen Überprüfung theoretisch abgeleiteter (kausaler) Wirkungszusammenhänge“ (Ringle, 2004b). Strukturgleichungsmodelle kommen dabei insbesondere in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften zum Einsatz und eignen sich insbesondere zur Erforschung und Messung the-

⁷⁷ Baumgartner und Homburg (1996) analysieren dazu 149 Beiträge aus den Zeitschriften Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, International Journal of Research in Marketing und Journal of Consumer Research.

oretischer Konstrukte (Albers & Götz, 2006, S. 669), die als “an abstract entity which represents the true, non observable state or nature of a phenomenon” definiert werden können (Bagozzi & Fornell, 1982, S. 24).⁷⁸

Insbesondere im Hinblick auf das vorliegende Forschungsvorhaben stellen Strukturgleichungsmodelle somit ein adäquates Instrument dar, da sie die Überprüfung von Zusammenhängen nicht beobachtbarer Konstrukte ermöglichen. Gerade Themenfelder aus der Markt- und Konsumentenforschung, wie Kundenloyalität, Kundenzufriedenheit, Reputation etc., für die sich keine direkt messbaren Werte erheben lassen, können so mithilfe von Strukturgleichungsmodellen untersucht werden (Huber, Herrmann A., Meyer F., Vogel J. & Vollhardt K., 2007, S. 3; Placke, 2011, S. 25).

Mit Fokus auf die Konzeptionierung und Operationalisierung von Strukturgleichungsmodellen gilt es, grundsätzlich zwischen dem Strukturmodell, das auch als inneres Modell bezeichnet wird, und dem Messmodell, das auch als äußeres Modell bezeichnet wird, zu unterscheiden (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 716). Abbildung 28 gibt einen Überblick über ein einfaches Strukturgleichungsmodell.

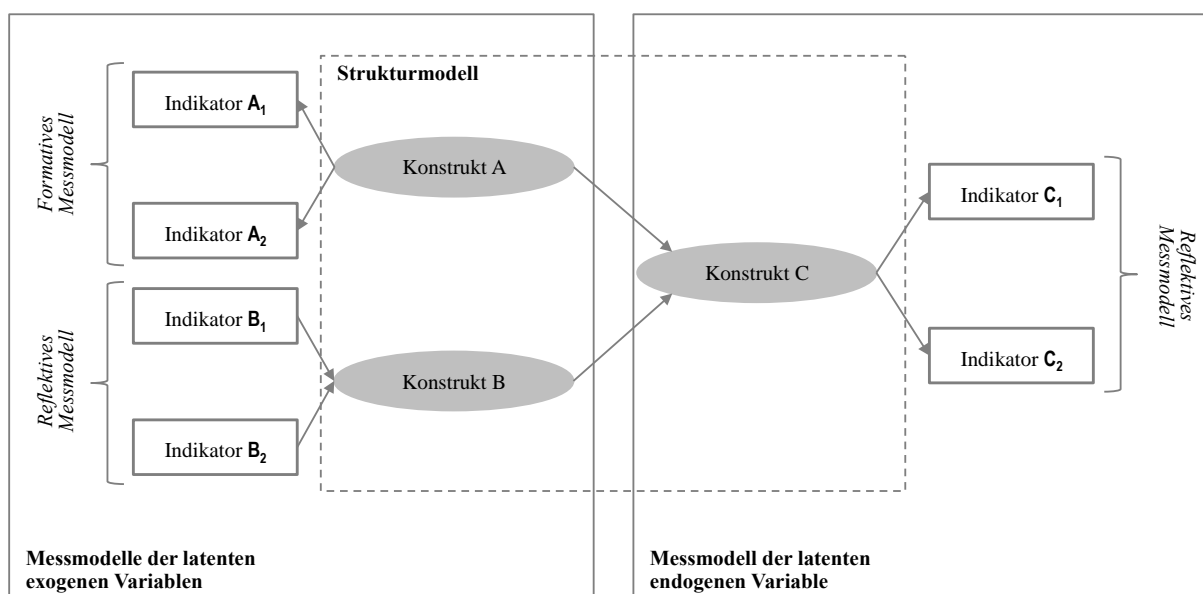


Abb. 28: Einfaches Strukturgleichungsmodell

Quelle: in Anlehnung an Götz und Liehr-Gobbers (2004, S. 716).

Das Strukturmodell bildet die auf Basis theoretischer und sachlogischer Überlegungen aufgestellten Hypothesen zu den Zusammenhängen zwischen den einzelnen im Modell

⁷⁸ Theoretische Konstrukte werden auch als latente Variablen (Homburg & Giering, 1996, S. 6; Albers & Götz, 2006, S. 669) oder Faktoren (Homburg & Baumgartner, 1995, S. 163) bezeichnet.

enthaltenen nicht beobachtbaren latenten Variablen ab. Innerhalb des Strukturmodells werden dabei die abhängigen latenten Variablen als endogene Variablen bezeichnet, während die unabhängigen latenten Variablen als exogene Variablen bezeichnet werden (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 716; Ringle, Boysen, Wende & Will, 2006, S. 82). Die formale bzw. mathematische Darstellung des Strukturmodells sieht dabei wie folgt aus (Brinkmann, 2008, S. 153; Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 717):⁷⁹

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

η = Konstruktwerte der endogenen latenten Variablen

ξ = Konstruktwerte der exogenen latenten Variablen

B, Γ = Beziehungen bzw. Pfadkoeffizienten im Strukturmodell

ζ = Fehlervariablen der endogenen latenten Variablen

Im Gegensatz zum Strukturmodell bildet das Messmodell die Beziehung zwischen den beobachtbaren Indikatoren und den dazugehörigen nicht beobachtbaren latenten Variablen ab (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 717). Dabei spielt die Auswahl geeigneter Indikatoren zur Konstruktmessung eine wichtige Rolle. Diese werden in erster Linie über eine umfangreiche Literaturrecherche und ergänzende Expertengespräche generiert (Churchill, 1979, S. 67). Im Rahmen der Operationalisierung wird dann je nach Beziehungsrichtung zwischen den einzelnen latenten Variablen und ihren dazugehörigen Indikatoren zwischen reflektiven und formativen Indikatoren unterschieden (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 717; Homburg & Giering, 1996, S. 6).

Bei einem reflektiven Messmodell werden die Indikatoren von der dazugehörigen latenten Variable verursacht (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 718; Homburg & Giering, 1996, S. 6), womit die Kausalrichtung entsprechend von der latenten Variable zu den Indikatoren verläuft (Homburg & Giering, 1996, S. 7; Jarvis, MacKenzie & Podsakoff, 2003, S. 203). Reflektive Indikatoren stellen Manifestationen des dazugehörigen Konstrukts dar, wodurch Veränderungen des Konstrukts auch Veränderungen bei den Indikatoren mit sich bringen (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 718; Jarvis et al., 2003, S. 203). Darüber hinaus sind eine hohe Korrelation und die Austauschbarkeit der Indikatoren Charakteristika reflektiver Messmodelle (Bollen & Lennox, 1991, S. 308; Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 718; Jarvis et al., 2003, S. 203).

Im Gegensatz zu reflektiven Messmodellen üben bei formativen Messmodellen die Indikatoren einen Effekt auf die dazugehörige latente Variable aus (Götz & Liehr-

⁷⁹ Götz und Liehr-Gobbers (2004) zit. nach Jöreskog und Sörbom (1989, S. 1–2).

Gobbers, 2004, S. 718; Homburg & Giering, 1996, S. 6), womit die Kausalbeziehung entsprechend in entgegengesetzter Richtung und zwar von den Indikatoren zu der latenten Variable verläuft (Homburg & Giering, 1996, S. 7; Jarvis et al., 2003, S. 203). In formativen Messmodellen stellen die Indikatoren definierende Charakteristika des dazugehörigen Konstrukts dar, wodurch Veränderungen bei den Indikatoren zwangsläufig zu einer Veränderung des Konstrukts führen (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 718; Jarvis et al., 2003, S. 203). Darüber hinaus ist im Gegensatz zu reflektiven Messmodellen im formativen Fall eine Korrelation der Indikatoren nicht zwingend erforderlich (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 718), wodurch deren Austauschbarkeit eingeschränkt ist, da diese zu einer konzeptionellen Veränderung des Konstrukts führen kann (Jarvis et al., 2003, S. 203).

Im Hinblick auf die richtige Spezifikation des Messmodells ist an der bisherigen empirischen Forschung zu kritisieren, dass bei der Operationalisierung theoretischer Konstrukte bislang kaum zwischen reflektiven und formativen Messmodellen unterschieden wird (Fassot, 2006, S. 68–69).⁸⁰ Dies ist problematisch, weil Fehlspezifikationen zu erheblichen inhaltlichen Problemen führen können (Eberl, 2006, S. 98–102). Aus diesem Grund wurde die Unterscheidung zwischen reflektiven und formativen Indikatoren in verschiedenen wissenschaftlichen Publikationen thematisiert (Albers & Hildebrandt, 2006; Diamantopoulos & Winklhofer, 2001; Rossiter, 2002, S. 313–314). Eine tabellarische Übersicht mit Entscheidungskriterien findet sich bei Jarvis, MacKenzie und Podsakoff (2003, S. 203).

4.1.2 Varianz- und kovarianzbasierte Analyseverfahren

Zur Auswertung von Strukturgleichungsmodellen gilt es in der wissenschaftlichen Forschung und Praxis zwischen zwei unterschiedlichen Verfahren, dem varianzbasierten und dem kovarianzbasierten Analyseverfahren, zu unterscheiden (Bliemel, Eggert, Fassot & Henseler, 2005, S. 10). Im Folgenden sollen beide Ansätze kurz vorgestellt werden, um im Anschluss daran deren Eignung für das vorliegende Forschungsvorhaben zu evaluieren.

⁸⁰ Eine Metaanalyse empirischer Publikationen in führenden Marketingzeitschriften bestätigt die Dominanz reflektiver Messmodelle und kritisiert die erhebliche Anzahl an Fehlspezifikationen (Jarvis et al. 2003, S. 206).

Die zentralen Unterschiede der beiden Analyseverfahren liegen in den Schätzmethoden sowie den Messmodellen für latente exogene Variablen (Ringle, 2004a, S. 5). Dabei schätzen kovarianzbasierte Analyseverfahren die Modellparameter durch eine bestmögliche Reproduktion der empirischen Kovarianzmatrix der Indikatoren (Huber et al., 2007, S. 6). Zur Durchführung dieser Schätzungen stehen gängige Softwarepakete wie LISREL, AMOS und EQS zur Verfügung, die typischerweise auf Basis des Maximum-Likelihood-Algorithmus arbeiten (Bliemel et al., 2005, S. 10; Hulland, Ryan & Rayner, 2010, S. 308).

Während das kovarianzbasierte Analyseverfahren von Strukturgleichungsmodellen auf Basis von LISREL sicherlich das am meisten verbreitete ist, stellt es allerdings nicht in allen Situationen auch das geeignetste methodische Verfahren dar. In diesem Zusammenhang steht mit Partial Least Squares (PLS) ein alternatives Analyseverfahren zur Verfügung, das viele der Restriktionen von Schätzverfahren auf Basis des Maximum-Likelihood-Algorithmus vermeidet (Fornell & Bookstein, 1982, S. 440). Bei PLS handelt es sich im Gegensatz zu LISREL um ein varianzbasiertes Analyseverfahren, das auf Basis multipler Regressionsanalysen verschiedener Teilmengen eine Schätzung für das Gesamtmodell vornimmt mit dem Ziel, die Varianz der Fehlerterme der abhängigen Variablen zu minimieren (Fornell & Bookstein, 1982, S. 441; Huber et al., 2007, S. 6). Zur Durchführung dieser Schätzungen steht mit SmartPLS ein gängiges Softwarepaket zur Verfügung (Bliemel et al., 2005, S. 10).

Die Gegenüberstellung der beiden Analyseverfahren zur Schätzung von Strukturgleichungsmodellen (vgl. Abbildung 29) zeigt, dass PLS „nicht nur eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse darstellt, sondern einen eigenständigen Analyseansatz bildet“ (Bliemel et al., 2005, S. 10).⁸¹

Im Hinblick auf das vorliegende Forschungsvorhaben zeigt ein kritischer Vergleich der beiden Verfahren, dass das varianzbasierte Schätzverfahren PLS den kovarianzbasierten Verfahren vorzuziehen ist. Ausschlaggebend sind dafür insbesondere die Verteilungsannahmen hinsichtlich der Eingangsdaten, die bessere Prognosefähigkeit, der kleinere Stichprobenumfang sowie die Möglichkeit zur Integration sowohl reflektiver als auch formativer Konstrukte (Brinkmann, 2008, S. 155; Huber et al., 2007, S. 9–13).

⁸¹ Für eine ausführliche Gegenüberstellung varianz- und kovarianzbasierter Schätzverfahren vgl. Herrmann, Huber und Kressmann (2006, S. 38–44).

Kriterium	PLS	LISREL
Hauptziel	Prognoseorientiert: Erklärung latenter Variablen und Indikatorvariablen	Parameterorientiert: Erklärung empirischer Datenstrukturen
Methodik	Varianzbasiert	Kovarianzbasiert
Messmodell	Reflektiv und formativ	Reflektiv
Modellkomplexität	Hochkomplexe Modelle analysierbar (z.B. 100 Konstrukte und 1.000 Indikatoren)	Begrenzt
Stichprobengröße	Auch für kleine Stichproben geeignet	Nur für größere Stichproben geeignet

Abb. 29: Vergleich PLS und LISREL

Quelle: in Anlehnung an Bliemel et al. (2005, S. 11).

Hinsichtlich der Verteilungsannahmen der Eingangsdaten ist bei kovarianzbasierten Schätzverfahren auf Basis des Maximum-Likelihood-Algorithmus eine multivariate Normalverteilung zwingend erforderlich (Huber et al., 2007, S. 10), während bei PLS keine speziellen Anforderungen an die Verteilung der Eingangsdaten gestellt werden (Fornell & Bookstein, 1982, S. 443; Huber et al., 2007, S. 10).

Bezüglich der Prognosefähigkeit nutzen kovarianzbasierte Schätzverfahren alle in der Kovarianzmatrix vorhandenen Daten aus, um auf Basis von Signifikanzwerten Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit treffen zu können. Varianzbasierte Verfahren hingegen bestimmen die Zusammenhänge innerhalb des Strukturmodells auf Basis der berechneten Konstruktwerte. Zwar führt dieses Verfahren zu ungenaueren Schätzwerten als kovarianzbasierte Verfahren, es hat dafür aber auf Basis einer bestmöglichen Nachbildung der Datenmatrix bessere Vorhersageeigenschaften (Huber et al., 2007, S. 10).

Ein weiterer in der Literatur diskutierter Vorteil von varianzbasierten Analyseverfahren gegenüber kovarianzbasierten Verfahren ist der geringere Stichprobenumfang, der von PLS benötigt wird (Hair, Sarstedt, Ringle & Mena, 2012, S. 420; Huber et al., 2007, S. 10). Als Faustregel gilt, dass die Stichprobengröße mindestens zehnmal so groß sein sollte wie die maximale Zahl an Pfeilen, die auf eine der latenten Variablen des Pfadmodells zeigt (Hair et al., 2013, S. 20; Hair et al., 2012, S. 420). Da diese Regel allerdings nur eine grobe Richtlinie darstellt, sollten bei der Festlegung des benötigten Stichprobenumfangs weitere Analysen durchgeführt werden. Dazu bieten die

Richtlinien zum Stichprobenumfang von Cohen einen guten Anhaltspunkt (1992, S. 158).⁸²

Der wohl entscheidendste Unterschied zwischen PLS und kovarianzbasierten Analyseverfahren wie LISREL und AMOS ist die Möglichkeit zur Einbindung formativer Indikatoren. Während PLS ohne Weiteres eine Integration formativ spezifizierter Indikatoren erlaubt (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 715; Götz, Liehr-Gobbers & Krafft, 2010, S. 691), ist dies bei kovarianzbasierten Analyseverfahren nur eingeschränkt und unter bestimmten Bedingungen möglich (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001, S. 274; Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 715; Jarvis et al., 2003, S. 213). Da das Untersuchungsmodell der vorliegenden Arbeit sowohl reflektiv als auch formativ operationalisierte Konstrukte beinhaltet, soll dessen Schätzung mithilfe des varianzbasierten Analyseverfahrens PLS erfolgen.

4.1.3 Gütebeurteilung des Messmodells

Bei der Gütebeurteilung des Messmodells gilt es zunächst zwischen reflektiven und formativen Messmodellen zu unterscheiden. Diese werden im Rahmen der Gütebeurteilung hinsichtlich ihrer Reliabilität und Validität überprüft.

4.1.3.1 Reflektive Messmodelle

Im Hinblick auf reflektive Messmodelle lassen sich in der gängigen Literatur mit der Inhaltsvalidität, der Indikatorreliabilität, der Konstruktreliabilität, der Konvergenzvalidität und der Diskriminanzvalidität insgesamt fünf Gütekriterien identifizieren, die zur Beurteilung der Reliabilität und Validität des Messmodells herangezogen werden (vgl. Abbildung 30). Im Folgenden sollen diese fünf Gütekriterien sukzessive vorgestellt werden.

Die *Inhaltsvalidität* befasst sich mit dem inhaltlich-semantischen Bereich eines Konstrukts und untersucht, inwiefern die Indikatoren alle Bedeutungsinhalte und Facetten eines Konstrukts abdecken (Bohrnstedt, 1970, S. 92). Die Sicherstellung der Inhaltsvalidität erfolgt „nach der gängigen Auffassung in der Literatur“ (Homburg & Giering,

⁸² Vgl. auch Hair et al. (2013, S. 20).

1996, S. 17) auf qualitativer Ebene (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, S. 28). Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, die Inhaltsvalidität auch auf quantitativer Ebene zu überprüfen (Homburg & Giering, 1996, S. 17). Dies erfolgt mithilfe der explorativen Faktorenanalyse,⁸³ bei der die Indikatoren auf ihre zugrunde liegende Faktorenstruktur hin untersucht werden, ohne dass dabei bereits Hypothesen zu deren Faktorenanordnung bestehen (Homburg & Giering, 1996, S. 8). Da das in Abschnitt 3.3 vorgestellte Untersuchungsmodell auf in der Literatur etablierten Konstrukten und Indikatoren beruht, ist der Mehrwert einer solchen Analyse für das vorliegende Forschungsvorhaben nachvollziehbar gering (Brinkmann, 2008, S. 207–208). Somit soll der in der Literatur allgemein vorliegenden Auffassung gefolgt und die Inhaltsvalidität auf quantitativer Ebene sichergestellt werden. In diesem Zusammenhang ist eine klare inhaltliche Konzeptionierung der Konstrukte sowie die Auswahl passender Indikatoren zu gewährleisten (Churchill, 1979, S. 67–68). Dies erfolgt zumeist in der Phase der Grobkonzeptionierung (Homburg & Giering, 1996, S. 17) auf Basis einer umfangreichen Literaturrecherche und der subsequenten Verifizierung mittels Experteninterviews (Müller, 2007, S. 87).

Die *Indikatorreliabilität* gibt an, inwiefern die einzelnen Indikatoren als Maß für das Konstrukt geeignet sind (Ringle & Spreen, 2007, S. 212). Die Indikatorreliabilität spezifiziert also, welcher Anteil der Varianz eines Indikators durch die zugrunde liegende latente Variable erklärt werden kann (Götz et al., 2010, S. 694). Dabei gilt, dass mindestens die Hälfte der Varianz eines Indikators durch die entsprechende latente Variable erklärt werden sollte. In der Konsequenz gelten die Faktorladungen eines Konstrukts auf seine dazugehörigen Indikatoren ab einem Wert von 0,7 als erfüllt (Götz et al., 2010, S. 694; Ringle & Spreen, 2007, S. 212), da der quadrierte Wert in etwa die Minimalanforderung an erklärter Varianz widerspiegelt (Hair et al., 2013, S. 103). Reflektive Indikatoren mit sehr geringen Faktorladungen ($< 0,4$) sollten aus dem Messmodell entfernt werden (Hulland, 1999, S. 198).

Im Gegensatz zur Indikatorreliabilität beurteilt die *Konstruktreliabilität* die Güte des Messmodells auf Konstruktebene (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 727). „Die Konstruktreliabilität erfordert, dass Indikatoren, die demselben Konstrukt zugeordnet sind,

⁸³ Im Gegensatz zur explorativen Faktorenanalyse werden bei der konfirmatorischen Faktorenanalyse im Vorfeld „Hypothesen über die den Indikatoren zugrunde liegende Faktorenstruktur formuliert“, die dann im Nachgang anhand empirischer Daten zu validieren sind. In diesem Zusammenhang stehen eine Reihe von Gütemaßen zur Verfügung, die eine Überprüfung der Reliabilität und Validität des Messmodells erlauben (Homburg & Giering, 1996, S. 9). Diese werden im weiteren Verlauf dieses Kapitels sukzessive vorgestellt.

eine starke Beziehung untereinander aufweisen“ (Krafft, Götz & Liehr-Gobbers, 2005, S. 74). Folglich prüft die Faktorreliabilität, wie gut ein Konstrukt durch die ihm zugeordneten Indikatoren gemessen wird (Götz et al., 2010, S. 695, Krafft et al., 2005, S. 74). Dabei werden in der Regel Werte ab 0,7 als akzeptabel erachtet (Hair et al., 2013, S. 102). Neben der Faktorreliabilität besteht mit Cronbach's Alpha ein weiterer Reliabilitätskoeffizient, der „als Maß für die interne Konsistenz der Indikatoren eines Faktors“ herangezogen werden kann (Homburg & Giering, 1996, S. 8). Im Unterschied zur Faktorreliabilität, die die tatsächliche Faktorladung einbezieht, unterstellt Cronbach's Alpha eine einheitliche Gewichtung der einzelnen Indikatoren (Götz et al., 2010, S. 695; Ringle & Spreen, 2007, S. 212). Dabei quantifiziert Cronbach's Alpha auf einer Skala von 0 bis 1, wie gut die Indikatoren ein ihnen zugeordnetes (eindimensionales) Konstrukt messen (Götz et al., 2010, S. 695–696). Dabei gilt nach Nunnally ein Wert ab 0,7 als akzeptabel (1978, S. 245).

Die *Konvergenzvalidität* misst den Grad, zu dem zwei oder mehr Versuche, das gleiche Konstrukt über maximal unterschiedliche Methoden zu messen, übereinstimmen (Bagozzi & Phillips, 1982, S. 468; Peter, 1981, S. 136). Üblicherweise wird die Konvergenzvalidität über die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) ermittelt. Die DEV misst den Anteil der durch das Konstrukt erklärten Varianz in Relation zur durch den Messfehler entstandenen Varianz (Fornell & Larcker, 1981, S. 45–46; Ringle & Spreen, 2007, S. 212). Dabei sollten mindestens 50 % der Varianz der Indikatoren durch das dazugehörige Konstrukt erklärt werden (Bagozzi & Yi, 1988, S. 82; Ringle & Spreen, 2007, S. 212).

Diskriminanzvalidität „is the degree to which measures of distinct concepts differ“ (Bagozzi & Phillips, 1982, S. 469) und „tatsächlich eigenständige Konstrukte darstellen“ (Ringle & Spreen, 2007, S. 213). Gemäß dem Fornell-Larcker-Kriterium kann von Diskriminanzvalidität ausgegangen werden, wenn die durchschnittlich erfasste Varianz eines Konstrukts größer ist als die quadrierten Korrelationen dieses Konstrukts mit den anderen Modellkonstrukten (Fornell & Larcker, 1981, S. 46). Eine weitere Möglichkeit zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität ist die Untersuchung der Kreuzladungen der Indikatoren eines Konstrukts mit anderen im Modell enthaltenen latenten Variablen. Dabei sollte jeder Indikator die höchste Faktorladung mit dem ihm zugrunde liegenden Konstrukt aufweisen (Hair et al., 2013, S. 105; Ringle & Spreen, 2007, S. 213).

Gütekriterium		Anspruchsniveau
Inhaltsvalidität	Experteninterviews	Qualitativ
	Explorative Faktorenanalyse	Quantitativ
Indikatorreliabilität	Faktorladung	$> 0,7$
	Indikatorreliabilität	$> 0,5$
Konstruktreliabilität	Faktorreliabilität	$> 0,7$
	Cronbach's Alpha	$> 0,7$
Konvergenzvalidität	Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)	$> 0,5$
Diskriminanzvalidität	Fornell-Larcker-Kriterium	DEV eines Konstrukts $>$ quadrierte Korrelation mit anderen Konstrukten
	Kreuzladungen	Höchste Faktorladung eines Indikators mit dem ihm zugrunde liegenden Konstrukt

Abb. 30: Gütekriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle

Quelle: eigene Darstellung.

4.1.3.2 Formative Messmodelle

Wie bereits in Abschnitt 4.1.1 angedeutet, üben bei formativen Messmodellen, im Gegensatz zu reflektiven Messmodellen, die Indikatoren einen Effekt auf die dazugehörige latente Variable aus (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 718; Homburg & Giering, 1996, S. 6), womit die Kausalbeziehung entsprechend in entgegengesetzter Richtung und zwar von den Indikatoren zur latenten Variable verläuft (Homburg & Giering, 1996, S. 7; Jarvis et al., 2003, S. 203). Aus diesem Grund sind die Gütekriterien für reflektive Messmodelle nicht einfach auf formative Messmodelle übertragbar (Diamantopoulos, 1999, S. 453–454).

Im Hinblick darauf lassen sich in der Literatur mit der Überprüfung der Inhaltsvalidität, der externen bzw. nomologischen Validität, der Multikollinearität sowie der Signifikanz und Relevanz formativer Indikatoren insgesamt vier Kriterien zur Gütebeurteilung formativer Messmodelle identifizieren (vgl. Abbildung 31). Im Folgenden sollen diese vier Gütekriterien kurz vorgestellt werden.

Zur Überprüfung der *Inhaltsvalidität* formativer Messmodelle empfehlen Anderson und Gerbing (1991) einen Zuordnungstest, der im Rahmen eines Pretests mittels Ex-

pertenbefragung durchgeführt wird.⁸⁴ Als Testpersonen sind hierbei weniger fachliche Experten als vielmehr eine repräsentative Stichprobe der Hauptuntersuchung gemeint (Anderson & Gerbing, 1991, S. 734), die 12 bis 30 Testpersonen umfassen sollte (Hunt, Sparkman & Wilcox, 1982, S. 270). Dabei werden den Experten eine Beschreibung der formativen Konstrukte sowie eine Liste der formativen Indikatoren in zufälliger Reihenfolge zur Verfügung gestellt. Die Experten werden dann gebeten, jeden Indikator einem Konstrukt zuzuordnen, das inhaltlich am geeignetsten erscheint. Auf Basis dieser Zuordnung lassen sich im Nachgang zwei Indizes berechnen. Der erste Index misst die Eindeutigkeit der Zuordnung der Indikatoren zu den entsprechenden Konstrukten, während der zweite Index eine Aussage über die inhaltliche Relevanz zulässt (Anderson & Gerbing, 1991, S. 734):⁸⁵

$$p_{sa} = \frac{n_c}{N}$$

$$c_{sv} = \frac{n_c - n_o}{N}$$

N = Anzahl der Befragten
 n_c = Richtige Zuordnungen
 n_o = Falsche Zuordnungen

Da Anderson und Gerbing (1991) keine expliziten Grenzwerte ausweisen, soll in dieser Arbeit Müller gefolgt werden und die Mindestanforderungen von 0,5 für p_{sa} und 0,00 für c_{sv} übernommen werden (2007, S. 93).

Zur Überprüfung der *externen Validität* wird in der Literatur die Verwendung von MIMIC-Modellen vorgeschlagen (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001, S. 272–273; Reinartz, Krafft & Hoyer, 2004, S. 298). Diese bieten die Möglichkeit, ein Konstrukt sowohl über formative als auch über reflektive Indikatoren zu operationalisieren und zu messen. Dabei können die reflektiven Indikatoren Aufschluss über den Fehlerterm des Konstrukts geben (Götz et al., 2010, S. 699, Krafft et al., 2005, S. 80). In vielen empirischen Untersuchungen wird auf eine Überprüfung der externen Validität jedoch verzichtet, da die Erhebung zusätzlicher reflektiver Indikatoren zum Teil aus inhaltlichen Gründen schwierig sein kann (Meyer, 2010, S. 192) und zu einer Verlängerung des Fragebogens führt (Hair et al., 2013, S. 122). Darüber hinaus wird MIMIC oftmals

⁸⁴ Die Inhaltsvalidität formativer Konstrukte wird zum Teil auch als Expertenvalidität bezeichnet (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 728).

⁸⁵ Vgl. auch Kraft et al. (2005, S. 77).

nicht von PLS-basierten Softwareapplikationen unterstützt (Krafft et al., 2005, S. 80; Meyer, 2010, S. 192).

Als Alternative kann über die Erhebung eines Globalmaßes, das den Inhalt des formativen Konstrukts zusammenfasst, die externe Validität formativer Messmodelle überprüft werden (Hair et al., 2013, S. 122). Dabei wird der Zusammenhang zwischen einem formativ gemessenen Konstrukt (exogene latente Variable) und einer Phantomvariable (endogene latente Variable) gemessen, die durch das Globalmaß (oder aber auch durch mehrere reflektive Indikatoren) operationalisiert wird (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 729–730; Götz et al., 2010, S. 700; Hair et al., 2013, S. 121). Externe Validität liegt genau dann vor, wenn der Pfadkoeffizient, der das formative Konstrukt mit der durch das Globalmaß reflektiv operationalisierten Phantomvariable verbindet, mindestens 0,8 beträgt (Hair et al., 2013, S. 121).⁸⁶

Für den Fall, dass keine zusätzlichen reflektiven Indikatoren erhoben werden können, wird die Überprüfung der *nomologischen Validität* empfohlen. Dabei wird der Zusammenhang zwischen dem formativ operationalisierten Konstrukt und einer anderen latenten Variable im Messmodell untersucht (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001, S. 273). Dieser untersuchte Zusammenhang sollte dabei auf einem theoretischen Fundament basieren, das empirisch bestätigt werden kann (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 730; Götz et al., 2010, S. 700). Da die Beurteilung von Zusammenhängen zwischen latenten Variablen ohnehin im Rahmen der Gütebeurteilung des Strukturmodells erfolgt, ist eine gesonderte Überprüfung der nomologischen Validität bei der Gütebeurteilung des formativen Messmodells nicht erforderlich.

Nach Feststellung der externen Validität gilt es, die Indikatoren auf *Multikollinearität* zu überprüfen, wobei „unter Kollinearität der Grad der linearen Abhängigkeit der Indikatoren verstanden“ wird (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 729). Während bei reflektiven Indikatoren eines Konstrukts eine hohe Korrelation untereinander zwingend erforderlich ist, führt diese bei formativen Indikatoren zu einer starken Verzerrung der Ergebnisse, da der Effekt eines einzelnen Indikators nicht feststellbar ist (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 729). Im Fall einer hohen Multikollinearität formativer Indikatoren empfiehlt sich eine Modifikation des Pfadmodells bzw. die Herausnahme von Indikatoren (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 729; Ringle & Spreen, 2007,

⁸⁶ Hair et al. (2013, S. 121) zit. nach Chin (1998).

S. 214). Aufschluss über Multikollinearität gibt der Variance Inflation Factor (VIF), der sich aus dem Kehrwert der Toleranz ergibt (Ringle & Spreen, 2007, S. 214).

In der Literatur wird als Faustregel zumeist ein VIF-Index von 10 als kritische Grenze genannt. Demnach gilt ein VIF von < 10 als akzeptables Maß für vorhandene Multikollinearität (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001, S. 272; Götz et al., 2010, S. 699, Krafft et al., 2005, S. 79).

Gütekriterium		Anspruchsniveau
Inhaltsvalidität	Eindeutigkeit der Zuordnung	$> 0,5$
	Inhaltliche Relevanz	$> 0,0$
Externe Validität	Pfadkoeffizient zwischen formativem Konstrukt und Phantomvariable	$> 0,8$
Multikollinearität	Variance Inflation Factor (VIF)	< 10
Signifikanz und Relevanz	Äußere Gewichte	möglichst hoch
	t-Wert	$> 1,282$ schwach signifikant $> 1,648$ signifikant $> 2,334$ äußerst signifikant
	Faktorladung	$> 0,5$

Abb. 31: Gütekriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle

Quelle: eigene Darstellung.

Ein wichtiges Kriterium zur Überprüfung der *Signifikanz* und *Relevanz* formativer Indikatoren sind deren äußere Gewichte. Dabei können die Werte der äußeren Gewichte miteinander verglichen werden, um so den relativen Anteil jedes einzelnen Indikators bei der Konstruktbildung zu bestimmen. Mithilfe des Bootstrapping-Verfahrens kann dann ermittelt werden, ob dieser Anteil auch wirklich signifikant ist.⁸⁷ Wird ein Konstrukt von einer großen Menge an Indikatoren gemessen, nimmt die Wahrscheinlichkeit zu, dass einer oder mehrere der Indikatoren niedrige oder sogar keine signifikanten äußeren Gewichte aufweisen. In diesem Fall empfiehlt sich eine Prüfung der äußeren Ladungen der betroffenen Indikatoren, um deren absoluten Anteil an der Konstruktbildung zu bestimmen. Zeigt sich bei einem Indikator keine Signifikanz der äußeren Gewichte und darüber hinaus eine äußere Ladung von kleiner als 0,5, ist auf Ba-

⁸⁷ Im Rahmen des Bootstrapping-Verfahrens werden durch die Ziehung von Teilmengen des Datensatzes separate Modellschätzungen vorgenommen. Die dabei berechneten Indikatorgewichte können dazu genutzt werden, Standardfehler der Gewichte zu ermitteln, womit letztendlich die t-Werte zur Beurteilung der Signifikanz der Indikatorgewichte berechnet werden können (Hair et al., 2013, S. 127).

sis inhaltlicher Überlegungen zu entscheiden, den Indikator zu eliminieren oder beizubehalten. Dabei gilt, dass die Indikatoren nicht einfach auf Basis statistischer Ergebnisse eliminiert werden sollten, sondern in erster Linie die Inhaltsvalidität des Konstrukts zu berücksichtigen ist (Hair et al., 2013, S. 126–131).

4.1.4 Gütebeurteilung des Strukturmodells

Nachdem die Gütebeurteilung des Messmodells abgeschlossen ist, erfolgt die Gütebeurteilung des Strukturmodells. In der einschlägigen Literatur lassen sich mit der Überprüfung der Pfadkoeffizienten, des Bestimmtheitsmaßes, der Effektstärke und des Stone-Geisser-Kriteriums insgesamt vier Gütekriterien identifizieren (vgl. Abbildung 32), die im Folgenden kurz vorgestellt werden.

Bei den *Pfadkoeffizienten* handelt es sich um standardisierte Beta-Koeffizienten (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 730; Götz et al., 2010, S. 702), die den Zusammenhang zwischen zwei latenten Variablen zum Ausdruck bringen. Die Pfadkoeffizienten können dabei Werte zwischen -1 und 1 annehmen, wobei ein Wert nahe 0 einen schwachen Erklärungsbeitrag einer latenten Variablen impliziert (Ringle & Spreen, 2007, S. 214). Wie schon bei der Gütebeurteilung des Messmodells kann mittels Bootstrapping-Verfahren und t-Tests die Signifikanz der Pfadkoeffizienten ermittelt werden (Ringle & Spreen, 2007, S. 214). Signifikante Pfadkoeffizienten mit entsprechenden Vorzeichen bestätigen die ursprünglich formulierten Hypothesen zu den postulierten Zusammenhängen und Wirkungsbeziehungen innerhalb des Strukturmodells, während nicht signifikante Zusammenhänge bzw. Pfadkoeffizienten mit entgegengesetzten Vorzeichen diese widerlegen (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 730; Götz et al., 2010, S. 702; Ringle & Spreen, 2007, S. 214).

Das *Bestimmtheitsmaß* (R^2) gibt Auskunft über den Anteil der erklärten Varianz einer latenten endogenen Variablen (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 730) durch den kombinierten Einfluss aller auf sie gerichteten exogenen Konstrukte (Hair et al., 2013, S. 175) und misst so „die Güte der Anpassung der Regressionsfunktion an die empirischen Daten“ (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2003, S. 63). Das Bestimmtheitsmaß kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Dabei gilt, je höher das Bestimmtheitsmaß, desto höher der Anteil der erklärten Varianz (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 730; Götz et al., 2010, S. 701). Die Ableitung von Grenzwerten ist vom Un-

tersuchungsfokus und der Modellkomplexität abhängig und deshalb nur schwer zu ermitteln (Hair et al., 2013, S. 175). Als Faustregel können jedoch Werte von 0,75, 0,5 und 0,25 als substantiell, moderat und schwach bezeichnet werden (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011, S. 145).

Die *Effektstärke* (f^2) gibt „Aufschluss darüber, ob eine unabhängige latente Variable einen substantiellen Einfluss auf die abhängige latente Variable ausübt“. Die Berechnung der Effektstärke erfolgt, indem das Strukturmodell einmal unter Einbeziehung und einmal unter Weglassen einer bestimmten exogenen latenten Variablen geschätzt wird (Götz & Liehr-Gobbers, 2004, S. 730; Krafft et al., 2005, S. 84). Dabei geben Effektstärken von 0,02, 0,15 und 0,35 Auskunft darüber, ob eine exogene latente Variable einen geringen, mittleren oder großen Einfluss auf eine endogene latente Variable ausübt (Ringle & Spreen, 2007, S. 215).

Gütekriterium		Anspruchsniveau
Stärke und Signifikanz des Zusammenhangs	Pfadkoeffizient	möglichst hoch
	t-Wert	> 1,282 schwach signifikant > 1,648 signifikant > 2,334 äußerst signifikant
Erklärte Varianz	Bestimmtheitsmaß	möglichst hoch
Einfluss einer unabhängigen auf eine abhängige Variable	Effektstärke	0,02 = schwach 0,15 = moderat 0,35 = substantiell
Prognoserelevanz	Stone-Geisser-Kriterium	> 0,0

Abb. 32: Gütekriterien zur Beurteilung von Strukturmodellen

Quelle: eigene Darstellung.

Das *Stone-Geisser-Kriterium* (Q^2) ist ein Indikator für die Prognoserelevanz des Untersuchungsmodells, der über die sogenannte Blindfolding-Prozedur ermittelt wird. Bei Blindfolding handelt es sich um einen iterativen Prozess, bei dem ein Teil der Datenpunkte als fehlend angenommen und über die verbleibenden Datenpunkte des Modells geschätzt wird. Dieser Prozess wird so lange wiederholt, bis auf diese Weise eine Schätzung aller Datenpunkte vorliegt (Hair et al., 2013, S. 178; Ringle & Spreen, 2007, S. 215).⁸⁸ Im Ergebnis der Blindfolding-Prozedur können dann die originalen Werte mit den geschätzten Werten verglichen werden. Wenn die geschätzten Werte

⁸⁸ Die Blindfolding-Prozedur kommt nur bei endogenen latenten Variablen zum Einsatz, denen ein reflektiv spezifiziertes Messmodell zugrunde liegt oder die über nur einen Indikator gemessen werden (Hair et al., 2013, S. 178).

den originalen Werten sehr nahe kommen, besitzt das Pfadmodell eine hohe Prognoserelevanz. Dies impliziert, dass bei Werten größer null das Pfadmodell eine Prognoserelevanz für das jeweilig betrachtete reflektive endogene Konstrukt hat (Hair et al., 2013, S. 183).

4.1.5 Gütebeurteilung mediierender und moderierender Effekte

Bei der Gütebeurteilung von Strukturgleichungsmodellen gilt es grundsätzlich zwischen einfachen und komplexen Wirkungsbeziehungen zu unterscheiden. Wirkt eine exogene latente Variable direkt und ohne systematische Einflüsse auf eine endogene latente Variable, kann von einer einfachen Wirkungsbeziehung gesprochen werden. Eine komplexe Wirkungsbeziehung hingegen liegt vor, wenn eine weitere Variable diesen Zusammenhang mediiert oder moderiert (Eggert et al., 2005, S. 102).

4.1.5.1 Mediierende Effekte

Im Rahmen der Vorstellung des Untersuchungsmodells wurden die Wirkungszusammenhänge zwischen den einzelnen Modellkonstrukten auf theoretischer Ebene diskutiert. In diesem Zusammenhang wurden auch einige Hypothesen zu mediierenden Effekten formuliert (vgl. Abschnitt 3.3.2).

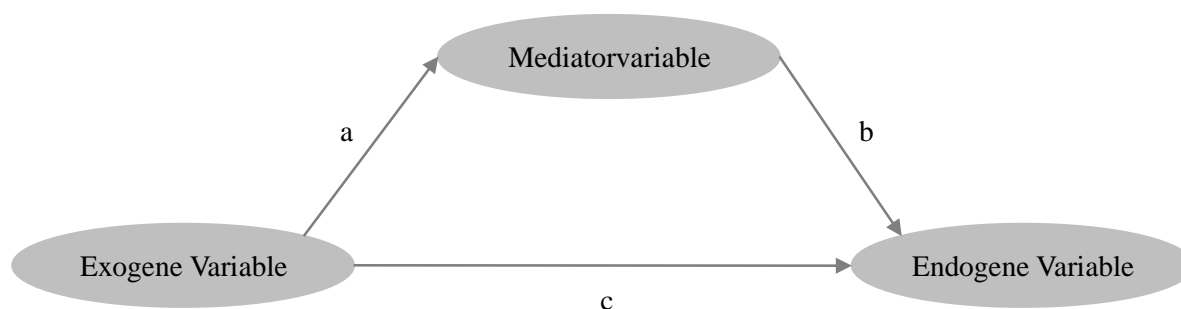


Abb. 33: Mediierender Effekt

Quelle: in Anlehnung an Eggert, Fassott und Helm (2005, S. 106).

„In einer mediierten Wirkungsbeziehung wird der Effekt der exogenen Variable auf die zu erklärende endogene Variable teilweise oder vollständig durch einen Mediator vermittelt“ (Eggert et al., 2005, S. 103). In Abbildung 33 ist dieser Zusammenhang exemplarisch dargestellt.

Von einem Mediator kann gesprochen werden, wenn die folgenden Bedingungen erfüllt sind (Baron & Kenny, 1986, S. 1176; Eggert et al., 2005, S. 105):

- Eine Veränderung der exogenen Variable führt zu einer signifikanten Veränderung der Mediatorvariable (Pfad a).
- Eine Veränderung der Mediatorvariable führt zu einer signifikanten Veränderung der endogenen Variable (Pfad b).
- Eine ehemals signifikante Beziehung zwischen der exogenen und der endogenen Variable (Pfad c) ist nach Hinzunahme des Mediators signifikant kleiner.⁸⁹

Zur Identifizierung mediierender Effekte wird in der Literatur der z-Test von Sobel (1982) empfohlen (Eggert et al., 2005, S. 105; Iacobucci, Saldanha & Deng, 2007, S. 142). Nach diesem kann bei einem z-Wert⁹⁰ größer 1,96 die Nullhypothese, nach der kein mediierender Effekt besteht, zurückgewiesen werden (Eggert et al., 2005, S. 105). Da der z-Test allerdings nicht unumstritten ist, wird empfohlen, zur Überprüfung mediierender Effekte den Ansätzen von Preacher und Hayes (2004; 2008) zu folgen und die Überprüfung mithilfe des Bootstrapping-Verfahrens durchzuführen (Hair et al., 2013, S. 223). Dieses Verfahren ist nicht nur kompatibel mit der Partial-Least-Squares-Methode, sondern hat darüber hinaus auch eine größere statistische Aussagekraft (Hair et al., 2013, S. 223).

Zur Überprüfung mediierender Effekte mithilfe des Bootstrapping-Verfahrens wird ein Vorgehen in drei Schritten empfohlen (Hair et al., 2013, S. 223–225, 228):

- In einem ersten Schritt gilt es zu überprüfen, ob der direkte Effekt (Pfad c) auch noch signifikant ist, wenn die Mediatorvariable aus dem Modell entfernt wird. Ist der direkte Effekt signifikant, kann es sein, dass der Mediator einen Teil oder den gesamten Effekt absorbiert.
- In einem zweiten Schritt wird überprüft, ob nach Hinzunahme der Mediatorvariablen der indirekte Effekt (Pfad a multipliziert mit Pfad b) signifikant ist. Ist dies der Fall, kann geschlussfolgert werden, dass der Mediator einen Teil des direkten Effekts absorbiert und somit ein mediierender Effekt vorliegt. Dies be-

⁸⁹ Dabei wird von einer vollständigen Mediation gesprochen, wenn sich Pfad c nicht signifikant von null unterscheidet (Eggert, Fassot & Helm, 2005, S. 105).

⁹⁰ Auf einem Signifikanzniveau von $p < 0,05$.

deutet, dass in einem Pfadmodell ohne die Mediatorvariable ein positiver direkter Effekt (Pfad c) nach Hinzunahme des Mediators kleiner würde.

- In einem dritten Schritt gilt es nach Feststellung eines mediierenden Effekts, dessen Ausmaß zu ermitteln (Eggert et al., 2005, S. 105). Dazu wird die Variance Accounted For (VAF) herangezogen, die die Größe des indirekten Effekts im Verhältnis zum totalen Effekt ermittelt. Auf diese Weise kann festgestellt werden, welcher Anteil der Varianz der endogenen Variable direkt durch die exogene Variable erklärt wird und wie viel Varianz des Zielkonstrukts durch die indirekte Beziehung über die Mediatorvariable erklärt wird. Im Ergebnis kann bei einem VAF von 20 % bis 80 % von einer partiellen Mediation ausgegangen werden, während bei einem VAF von mehr als 80 % von vollständiger Mediation gesprochen wird. Ein VAF von unter 20 % deutet hingegen auf eine sehr geringe Mediation hin (Hair et al., 2013, S. 225).

4.1.5.2 Moderierende Effekte

Neben der Untersuchung direkter Effekte widmen sich Wissenschaftler zunehmend auch der Untersuchung moderierender Effekte (vgl. Abbildung 34) (Henseler & Fassott, 2010, S. 714). Moderierende Effekte werden durch Variablen hervorgerufen, deren Ausprägung einen Einfluss sowohl auf die Richtung als auch auf die Stärke des Zusammenhangs zwischen einer exogenen und einer endogenen latenten Variable ausübt (Baron & Kenny, 1986, S. 1174).

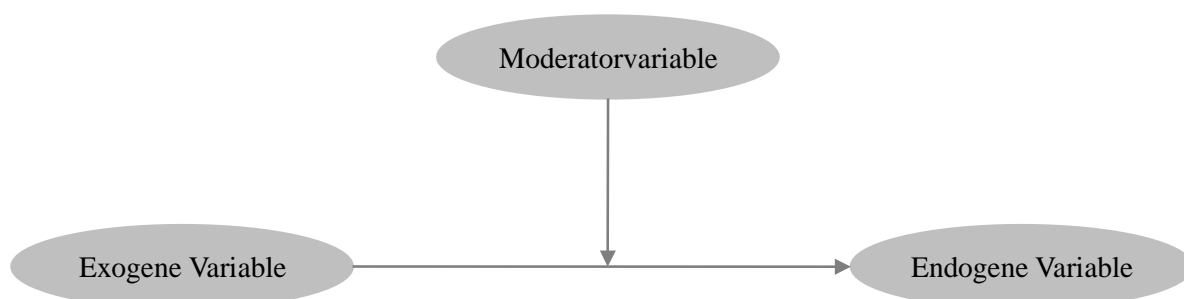


Abb. 34: Moderierender Effekt

Quelle: in Anlehnung an Eggert, Fassott und Helm (2005, S. 104).

Moderierende Effekte werden durch sogenannte Moderatoren oder Moderatorvariablen verursacht (Henseler & Fassott, 2010, S. 714), die entweder metrischer (Ein-

kommen, Alter etc.) oder kategorialer (Geschlecht, Staatsangehörigkeit etc.) Natur sein können (Baron & Kenny, 1986, S. 1174; Henseler & Fassott, 2010, S. 714). Darüber hinaus können moderierende Effekte auch im Rahmen der PLS-Pfadmodellierung mithilfe von Interaktionsvariablen (bei metrischen Moderatoren) sowie mithilfe multipler Gruppenanalysen (bei kategorialen Moderatoren) berücksichtigt werden (Henseler & Fassott, 2010, S. 717–718).

(1) *Interaktionsvariable*. Die Überprüfung metrischer Moderatorvariablen erfolgt unter Hinzunahme einer zusätzlichen latenten Variable, der sogenannten Interaktionsvariable (vgl. Abbildung 35), die aus dem Produkt der exogenen latenten Variable und der Moderatorvariable gebildet wird (Eggert et al., 2005, S. 107; Henseler & Fassott, 2010, S. 718).

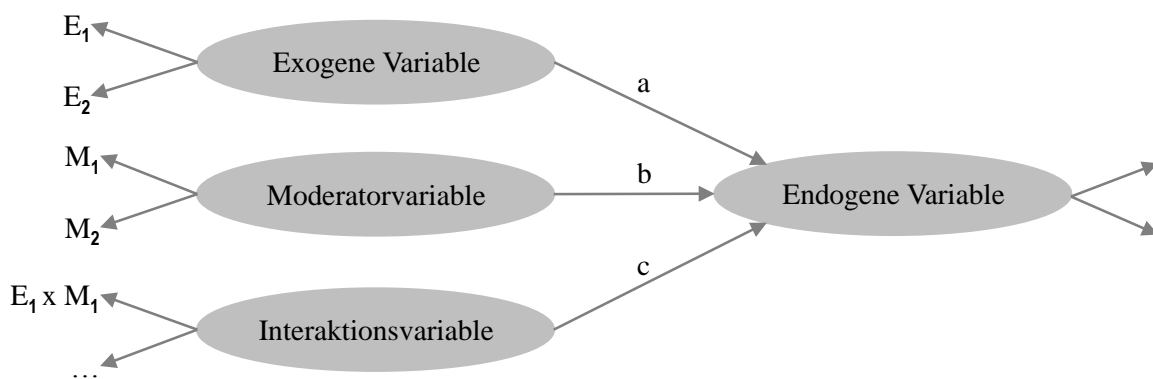


Abb. 35: Moderierender Effekt mit Interaktionsvariable

Quelle: in Anlehnung an Eggert, Fassott und Helm (2005, S. 107).

Die Vorgehensweise bei der Modellierung der Interaktionsvariable ist davon abhängig, ob es sich bei der jeweiligen exogenen latenten Variable und bei der Moderatorvariable um ein reflektives oder ein formatives Messmodell handelt (Eggert et al., 2005, S. 108; Hair et al., 2013, S. 263; Henseler & Fassott, 2010, S. 723–725). Da in der vorliegenden Untersuchung im Hinblick auf die aufgestellten Hypothesen zu moderierenden Effekten ausschließlich reflektive Konstrukte betroffen sind, sollen sich die folgenden Ausführungen lediglich auf die Vorgehensweise bei der Modellierung im reflektiven Fall beziehen. Dazu sind im Wesentlichen zwei Schritte erforderlich (Eggert et al., 2005, S. 108):

1. Standardisierung der Indikatoren der jeweiligen exogenen latenten Variable und der Moderatorvariable (Mittelwert = 1, Varianz = 0) zur Vermeidung von Mul-

tikollinearitätsproblemen und zur Erleichterung der Interpretation der Pfadkoeffizienten a , b und c (Eggert et al., 2005, S. 108).

2. Berechnung der Indikatoren der Interaktionsvariable durch paarweise Multiplikation der Indikatoren der jeweiligen exogenen latenten Variable und der Moderatorvariable (Eggert et al., 2005, S. 108; Hair et al., 2013, S. 263; Henseler & Fassott, 2010, S. 723).

Nach Berechnung der Indikatoren der Interaktionsvariable kann das Pfadmodell mithilfe der PLS-Software erneut geschätzt werden. Der Pfadkoeffizient a gibt nun den Einfluss an, den die exogene latente Variable auf die endogene latente Variable ausübt, wenn der Moderator einen Wert von null annimmt. Sobald sich die Moderatorvariable jedoch um eine Standardabweichung erhöht (oder verringert), ändert sich die Stärke des Zusammenhangs zwischen der exogenen latenten Variable und der endogenen latenten Variable um die Größe des Pfadkoeffizienten c , der die Interaktionsvariable mit der endogenen latenten Variable verbindet (Eggert et al., 2005, S. 109; Hair et al., 2013, S. 259–260; Henseler & Fassott, 2010, S. 732). Voraussetzung, um die aufgestellten Hypothesen zu moderierenden Effekten bestätigen zu können, ist jedoch, dass der Pfadkoeffizient, der die Interaktionsvariable mit der endogenen latenten Variable verbindet, signifikant ist (Baron & Kenny, 1986, S. 1174; Hair et al., 2013, S. 270; Henseler & Fassott, 2010, S. 730).

Darüber hinaus kann der Moderatoreffekt anhand der Effektstärke (f^2) beurteilt werden, indem der Anteil der erklärten Varianz der endogenen latenten Variable im Strukturmodell ohne Moderatorvariable mit dem Anteil der erklärten Varianz im Strukturmodell unter Hinzunahme der Moderatorvariable verglichen wird. Dabei gilt wieder, dass Effektstärken von 0,02, 0,15 und 0,35 als gering, mittel oder groß interpretiert werden können (Eggert et al., 2005, S. 109–110; Henseler & Fassott, 2010, S. 732), wobei auch geringe Effektstärken nicht zwingend als unwichtig zu beurteilen sind (Chin et al., 2003, S. 211).

(2) *Multiple Gruppenanalyse*. Die Überprüfung kategorialer Moderatorvariablen erfolgt mithilfe der multiplen Gruppenanalyse (Sarstedt, Henseler & Ringle, 2011, S. 198). Dabei wird der Datensatz in gruppenspezifische Teilstichproben aufgeteilt, für die jeweils eine separate Schätzung des gleichen PLS-Pfadmodells erfolgt (Eberl, 2010, S. 496). Ziel ist es, signifikante Unterschiede zwischen den untersuchten Sub-

gruppen zu identifizieren, wobei der Fokus in der Regel auf den Pfadkoeffizienten zwischen den einzelnen Modellkonstrukten liegt (Hair et al., 2013, S. 244). Für den Fall, dass ein metrischer Moderator mehr als zwei Ausprägungen besitzt, ist ein paarweiser Vergleich der einzelnen Subgruppen erforderlich, um eine Interpretation der Ergebnisse vornehmen zu können (Eberl, 2010, S. 497–498).

In der Literatur lassen sich insgesamt drei Ansätze zur multiplen Gruppenanalyse finden (Sarstedt et al., 2011, S. 199): der parametrische Ansatz (Keil et al., 2000), der permutationsbasierte Ansatz (Chin & Dibbern, 2010, Dibbern & Chin, 2005) sowie ein weiterer nicht parametrischer Ansatz basierend auf dem direkten Vergleich gruppenspezifischer Schätzungen mithilfe des Bootstrapping-Verfahrens (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009).

Trotz der oftmals aufgeführten Kritikpunkte hinsichtlich einer unterstellten Normalverteilung der Daten sowie der Invarianz des Messmodells über die einzelnen Teilstichproben hinweg (Hair et al., 2013, S. 248–249) soll in der vorliegenden Arbeit dem parametrischen Ansatz gefolgt werden. Gründe dafür sind die weitere Verbreitung und Ausgereiftheit des Ansatzes in der wissenschaftlichen Praxis (Eberl, 2010, S. 496) sowie dessen Kompatibilität mit der PLS-Software (Hair et al., 2013, S. 249). Darüber hinaus zeigt eine empirische Untersuchung, dass sich bei einem Vergleich der drei Ansätze die Ergebnisse nur geringfügig voneinander unterscheiden (Sarstedt et al., 2011, S. 211).

Gemäß dem parametrischen Ansatz ist es zunächst erforderlich, für jede der Teilstichproben eine separate Modellschätzung vorzunehmen, um so die jeweiligen Pfadkoeffizienten und Standardfehler zu erhalten (Hair et al., 2013, S. 252).⁹¹ Die Pfadkoeffizienten werden sich dabei im mathematischen Sinn so gut wie immer voneinander unterscheiden. Die Frage ist jedoch, ob diese Unterschiede auch signifikant sind (Hair et al., 2013, S. 245). Zum Nachweis der Signifikanz können paarweise t-Tests durchgeführt werden (Eberl, 2010, S. 497), deren Form davon abhängig ist, ob sich die Standardfehler über die einzelnen Teilstichproben hinweg signifikant voneinander unterscheiden. Hierüber kann eine Überprüfung mithilfe des Levene-Tests Aufschluss ge-

⁹¹ Die Standardfehler der Pfadkoeffizienten können mithilfe des Bootstrapping-Verfahrens ermittelt werden.

ben (Eberl, 2010, S. 497; Hair et al., 2013, S. 247–248; Sarstedt et al., 2011, S. 200–201).⁹²

4.2 Vorgehen Datenerhebung

Die Überprüfung des Untersuchungsmodells und der daraus abgeleiteten Hypothesen soll anhand einer umfangreichen und bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe erfolgen. Dazu wird im Folgenden das Vorgehen bei der Datenerhebung dargestellt. Wichtige Themengebiete sind hier die Operationalisierung der Konstrukte, die Fragebogen-gestaltung, die Durchführung eines Pretests sowie die Stichprobenbildung.

4.2.1 Operationalisierung der Konstrukte

Im Hinblick auf die Operationalisierung der (nicht beobachtbaren) Modellkonstrukte wurde in zwei Schritten vorgegangen.

In einem ersten Schritt wurden auf Basis einer intensiven Literaturrecherche Indikatoren identifiziert, die die verschiedenen Modellkonstrukte inhaltlich abbilden und operativ messbar machen. Dazu lassen sich in der Literatur etablierte Konstrukte und Indikatoren finden, die im Rahmen früherer Untersuchungen bereits angewendet worden sind und somit eine gewisse Sicherheit im Hinblick auf die Gütebeurteilung des Messmodells bieten.

In einem zweiten Schritt wurden eine Reihe von Experteninterviews geführt mit dem Ziel, die im Rahmen der Literaturrecherche identifizierten Indikatoren im Hinblick auf das vorliegende Forschungsvorhaben und den spezifischen Untersuchungskontext anzupassen und zu validieren. Darüber hinaus wurde mit den Experten eine qualitative Beurteilung des Untersuchungsmodells sowie der aufgestellten Hypothesen zu den Wirkungszusammenhängen der Modellkonstrukte vorgenommen.

Die Interviews wurden in der Zeit von Anfang April bis Ende Mai 2013 persönlich oder telefonisch durchgeführt und hatten eine Länge zwischen 45 und 90 Minuten. Insgesamt wurden in dem genannten Zeitraum zwölf Expertengespräche geführt, wo-

⁹² Weitere Informationen zur genauen mathematischen Berechnung finden sich unter den hier angegebenen Literaturverweisen.

von je drei Gespräche mit Bankmitarbeitern, Bankkunden, Personen aus dem wissenschaftlichen Umfeld und externen Unternehmensberatern (mit dem Beratungsschwerpunkt auf Banken) stattfanden. Um einen strukturierten und zielorientierten Gesprächsablauf sicherzustellen, wurde ein Interviewleitfaden erarbeitet (Kepper, 1996, S. 37). Dabei wurde zunächst das Forschungsvorhaben vorgestellt sowie das Untersuchungsmodell und die dazugehörigen Forschungshypothesen diskutiert. Auf dieser Basis wurden im Nachgang der Fragebogen und die Operationalisierung der Konstrukte validiert.

Im Ergebnis konnten mithilfe der Expertengespräche die im Rahmen der Literaturrecherche identifizierten Indikatoren sowohl inhaltlich als auch sprachlich präzisiert werden. Die inhaltliche Erfassung der Konstrukte durch die Indikatoren wurde durch die Experten validiert und weitestgehend bestätigt. Die im Untersuchungsmodell berücksichtigten Konstrukte und deren Beziehungen zueinander wurden von den Experten intensiv diskutiert und bestätigt. Dabei bestand weitestgehend Einigkeit darüber, dass die identifizierten Determinanten von Kundenloyalität gerade im Hinblick auf die Auswirkungen der Finanzkrise von besonderem Interesse sind. Darüber hinaus wurde von den Experten die Hypothese bestätigt, dass bei den einzelnen Wirkungszusammenhängen zum Teil (signifikante) Unterschiede zwischen den drei Bankengruppen bestehen.

4.2.2 Fragebogengestaltung

Der Fragebogen lässt sich insgesamt in drei Teile gliedern und hat eine Gesamtlänge von 97 Fragen, was noch in den Rahmen einer angemessenen Länge für schriftliche Befragungen fällt (Homburg & Krohmer, 2008, S. 44). Nach einer kurzen Einführung in die inhaltliche Thematik der Umfrage sowie dem Hinweis auf die Vertraulichkeit der gemachten Angaben bezieht sich der erste Teil auf einige persönliche Angaben (z. B. Geschlecht, Alter, Einkommen) sowie allgemeine Fragen zur Hausbankverbindung. Der zweite Teil stellt zugleich den Hauptteil der Umfrage dar und rückt das in Kapitel 3 konzeptionierte Untersuchungsmodell in den Fokus. Dabei werden die einzelnen Modellkonstrukte sukzessive über Frage- bzw. Indikatorblöcke operationalisiert. Im dritten Teil endet der Fragebogen mit einigen Fragen zur Finanzkrise sowie zum persönlichen Interesse und fachlichen Wissen der befragten Personen im Hinblick auf Bankdienstleistungen.

Bei der Formulierung der Fragen wurde sich an den drei Prinzipien Einfachheit, Neutralität und Eindeutigkeit orientiert. Einfachheit bedeutet, dass die Fragen so zu formulieren sind, dass sie von den Befragten leicht verstanden und beantwortet werden können. Die Verwendung von Fachausdrücken sollte dabei weitestgehend vermieden werden. Neutralität beinhaltet, dass die Fragen keine Hinweise auf die erwartete Antwort enthalten und dass keine suggestiven Formulierungen verwendet werden. Eindeutigkeit zielt darauf ab, dass die Befragten klar erkennen können, wonach genau gefragt wird, und kein Interpretationsspielraum bzw. keine Mehrdeutigkeit besteht (Homburg & Krohmer, 2008, S. 44–45).

Bei der Auswahl der Frageformate wurden ausschließlich geschlossene Fragen verwendet, die im Gegensatz zu offenen Fragen nur bestimmte, von Skalen vorgegebene Antworten zulassen (Homburg & Krohmer, 2008, S. 44–45). In der Marktforschung gelten Rating-Skalen aufgrund ihrer Vielseitigkeit und Einfachheit als die am meisten verbreitete Skalierungsmethode (Berekoven, Eckert & Ellenrieder, 2006, S. 73). Für das vorliegende Forschungsvorhaben wurde eine monopolare Skalierung mit Zahlenvergabe und verbaler Extrempunktbeschreibung gewählt (Berekoven et al., 2006, S. 76), die in der Literatur häufig auch als Likert-Skala bezeichnet wird (Meyer, 2010, S. 145). Die Endpunkte der siebenstufigen Skala sind im Fragebogen mit „Trifft überhaupt nicht zu“ (1) und „Trifft voll und ganz zu“ (7) gekennzeichnet.⁹³

Umstritten ist die Frage, ob die Teilnehmer einer Befragung gezwungen werden sollten, eine Antwort abzugeben, oder ob ihnen die Möglichkeit gegeben werden sollte, auch Fragen auszulassen oder mithilfe von Ausweichmöglichkeiten (z. B. „Keine Antwort“, „Weiß nicht“) zu antworten (Berekoven et al., 2006, S. 77). In der vorliegenden Arbeit wurde trotz der Gefahr einer potenziell höheren Abbrecherquote auf Ausweichmöglichkeiten verzichtet mit der Intention, auch bei einer gewissen Unsicherheit der Befragten (z. B. bei Fragenstellungen zur Reputation der Hausbank) eine Einschätzung zu erhalten.⁹⁴ Darüber hinaus bringt der Verzicht auf Ausweichmöglich-

⁹³ Eine siebenstufige Skalierung wird in der Literatur wegen der Diskriminationsmöglichkeit der Befragten (Berekoven, Eckert & Ellenrieder, 2006, S. 77) sowie auf Basis verschiedener statistischer Gütekriterien empfohlen (Preston & Colman, 2000, S. 1).

⁹⁴ Die steigende Nutzung von Onlinebefragungen hat in den letzten Jahren zu einer Reduzierung fehlender Daten geführt. Grund dafür ist, dass im Rahmen von Onlinebefragungen die Teilnehmer zu einer Antwort gezwungen werden können, um die Befragung fortzusetzen. Obwohl diese Antwortpflicht in manchen Fällen zu einer steigenden Abbrecherquote führt, kann insgesamt bilanziert werden, dass sich die meisten Teilnehmer lieber zu einer Antwort entschließen, als die Befragung abzubrechen (Hair et al., 2013, S. 51).

keiten den Vorteil mit sich, Problematiken zu vermeiden, die mit fehlenden Daten einhergehen.⁹⁵

4.2.3 Durchführung eines Pretests

Die Erprobung und Finalisierung des Fragebogens erfolgt mithilfe eines sogenannten Pretests (Homburg & Krohmer, 2008, S. 46). Dieser dient in erster Linie dazu, den Fragebogen im Rahmen einer empirischen Befragung u. a. auf die Anordnung und Verständlichkeit der Fragen, die Dauer der Befragung sowie den Schwierigkeitsgrad der Fragen hin zu beurteilen (Schnell, Hill, Esser & E., 2005, S. 347).

Obwohl die Auswertung des Pretests sowie die Überarbeitung des Fragebogens auf Basis der Ergebnisse sehr zeitaufwendig ist, sollte gerade bei kostenintensiven Befragungen auf die Durchführung eines Pretests nicht verzichtet werden, um so das Risiko von Missverständnissen und Fehlern im Rahmen der Hauptbefragung zu reduzieren (Homburg & Krohmer, 2008, S. 47).

Vor diesem Hintergrund wurden im Juni 2013 111 Onlinefragebögen an Probanden aus dem privaten, beruflichen und akademischen Umfeld des Autors versendet. Innerhalb eines Zeitraums von 14 Tagen wurden von den Probanden 64 Fragebögen ausgefüllt, was einer Rücklaufquote von rund 58 % entspricht.

Im Ergebnis wurde von den Probanden das Layout, die Struktur und die Länge des Fragebogens als positiv bewertet. Auf Basis von Anmerkungen und Kommentaren konnten einzelne Formulierungen verbessert und somit die Verständlichkeit des Fragebogens weiter erhöht werden.

Darüber hinaus konnte mithilfe der Anmerkungen festgestellt werden, dass einige Fragen von Direktbankkunden bzw. reinen Onlinekunden nur schwer oder gar nicht beantwortet werden konnten. Um dieser Problematik im Rahmen der Hauptbefragung ausreichend Rechnung tragen zu können, ohne dabei das Untersuchungsmodell und

⁹⁵ Der Umgang mit fehlenden Daten stellt in der Marktforschung oftmals ein erhebliches Problem dar (Hair et al., 2013, S. 51). So kann beispielsweise die Elimination unvollständiger Datensätze zu falschen Schlussfolgerungen führen (Decker & Wagner, 2008, S. 55). Auch die Elimination von „Weiß nicht“-Antworten gilt in der Literatur als höchst fragwürdig (Schnell, Hill & Esser, 2005, S. 468). Darüber hinaus kann das Ersetzen fehlender Daten zu einer verringerten Variabilität des Datensatzes und zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen (Hair et al., 2013, S. 51–52).

die dahinterstehenden Konstrukte in Frage zu stellen, wurde beschlossen, Kunden, die ihre Hausbankverbindung bei einer Direktbank haben oder ihre Bankgeschäfte ausschließlich online abwickeln, aus dem Fokus der Untersuchung herauszunehmen. Dieses Vorgehen wird insofern als unkritisch erachtet, da Bankkunden in der Regel lediglich ihre Zweitbankverbindung bei einer Direktbank haben (Schlangen, 2010, S. 139).

Neben einer qualitativen Auswertung des Pretests wurde darüber hinaus mithilfe von Cronbach's Alpha die Reliabilität der einzelnen Modellkonstrukte überprüft und als sehr gut bewertet. Auf eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse soll an dieser Stelle jedoch verzichtet werden, da im weiteren Verlauf dieser Arbeit die Gütebeurteilung des Messmodells auf Basis der Hauptbefragung ausführlich dargestellt ist.⁹⁶

4.2.4 Stichprobenbildung und Datenerhebungsverfahren

Als Grundlage für die Stichprobenbildung muss zunächst eine Definition der Grundgesamtheit erfolgen, die den gesamten für das jeweilige Forschungsinteresse relevanten Personenkreis umfasst. Die Grundgesamtheit ist auf inhaltlicher, örtlicher und zeitlicher Ebene klar zu definieren und beruht zumeist auf Daten des Statistischen Bundesamtes (Scheffler, 2000, S. 61–62). Da jedoch eine Erhebung der Grundgesamtheit aus forschungsökonomischen Gründen in der Regel nicht geleistet werden kann, ist alternativ die Bildung einer nach wissenschaftlichen Grundsätzen abgeleiteten repräsentativen Stichprobe möglich, mithilfe derer Rückschlüsse auf die Allgemeinheit (bzw. Grundgesamtheit) gezogen werden können (Scheffler, 2000, S. 63).

Die Stichprobenbildung der vorliegenden Arbeit orientiert sich am sogenannten Quota-Verfahren, das sich proportional an der Verteilung der Grundgesamtheit orientiert (Berekoven et al., 2006, S. 55; Scheffler, 2000, S. 64). Dabei wurde auf der Basis von Daten des Statistischen Bundesamtes eine repräsentative Stichprobe entlang der Kriterien Geschlecht, Alter⁹⁷ und Einkommen proportional zur Grundgesamtheit abgeleitet.⁹⁸

⁹⁶ Vgl. Abschnitt 4.3.

⁹⁷ Berücksichtigung von Erwachsenen ab 18 Jahre.

⁹⁸ Darüber hinaus wurden Kunden, die ihre Hausbankverbindung bei einer Direktbank haben oder ihre Bankgeschäfte ausschließlich online abwickeln, aus dem Fokus der Untersuchung genommen (vgl. Abschnitt 4.2.3).

Die Größe der Stichprobe ist in erster Linie von der Fehlertoleranz und der Sicherheit der Ergebnisse abhängig (Scheffler, 2000, S. 68). Zur Festlegung der Stichprobengröße bieten die Richtlinien von Cohen einen guten Anhaltspunkt (1992, S. 158).⁹⁹ Demnach wird im Hinblick auf das vorliegende Untersuchungsmodell eine Stichprobengröße von 238 Datensätzen empfohlen. Aufgrund der Multigruppenanalyse zur Identifizierung der Unterschiede zwischen den drei Sektoren des deutschen Bankenmarktes sollte diese Stichprobengröße idealerweise für jede der drei Subgruppen vorliegen.

Als Datenerhebungsverfahren wurde die Onlinebefragung gewählt, die sich nur unwesentlich von der schriftlichen Befragung unterscheidet (Homburg & Krohmer, 2008, S. 28).¹⁰⁰ Im Vergleich zu anderen Erhebungsverfahren, wie z. B. der mündlichen oder telefonischen Befragung, bieten Onlinebefragungen aber eine Reihe von Vorteilen:

- Onlinebefragungen sind in der Regel kostengünstiger durchzuführen als andere Erhebungsverfahren (Berekoven et al., 2006, S. 113; Kuß, 2007, S. 118; Scheffler, 2000, S. 72).
- Daten können in vergleichsweise kurzer Zeit generiert werden (Berekoven et al., 2006, S. 113; Kuß, 2007, S. 118; Scheffler, 2000, S. 72).
- Die Wahrscheinlichkeit ehrlicher Antworten wird durch die Anonymität der Befragten (Schnell et al., 2005, S. 359) und den fehlenden Einfluss des Interviewers erhöht (Scheffler, 2000, S. 72).
- Darüber hinaus erhöht sich auch die Wahrscheinlichkeit durchdachter Antworten, da die Befragten keinen Zeitdruck haben und sich besser konzentrieren können (Schnell et al., 2005, S. 359).

Neben zahlreichen Vorteilen werden in der Literatur jedoch auch verschiedene Kritikpunkte zu Onlinebefragungen aufgeführt. Dabei wird insbesondere die Repräsentativität der Ergebnisse kritisiert (Kuß, 2007, S. 117; Scheffler, 2000, S. 72), da unterstellt wird, dass nur eine Informationselite Zugang zum Internet hat (Berekoven et al., 2006, S. 113–114) und insbesondere ältere Menschen oder Angehörige niedrigerer sozialer

⁹⁹ Vgl. auch Hair et al. (2013, S. 20).

¹⁰⁰ Eine ausführliche Darstellung verschiedener Marktforschungsinstrumente findet sich u. a. bei Berekoven et al. (2006, S. 91–193). Darüber hinaus findet sich eine Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile bei Homburg und Krohmer (2008, S. 29) sowie eine Bewertung der einzelnen Instrumente bei Kuß (2007, S. 119).

Schichten schwerer zu erreichen und daher eher unterrepräsentiert sind (Kuß, 2007, S. 117).¹⁰¹

Um dem Problem der mangelnden Repräsentativität von Onlinebefragungen entsprechend Rechnung zu tragen, wurde bei der Erhebung der Daten auf das Marktforschungsinstitut Global Market Insite (GMI) zurückgegriffen. Mithilfe des Marktforschungsinstituts konnten so im August 2013 insgesamt 1.201 vollständig ausgefüllte Datensätze generiert werden, die nach den Kriterien Geschlecht, Alter¹⁰² und Einkommen einer nahezu bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe entsprechen.¹⁰³

4.2.5 Deskriptive Daten

Wie bereits erwähnt, enthält der erhobene Datensatz neben den Frage- bzw. Indikatorblöcken zu den einzelnen Modellkonstrukten auch eine Reihe an Fragen zu persönlichen Angaben und zur Hauptbankverbindung des befragten Personenkreises. Diese Angaben sind in Abbildung 36 übersichtsartig zusammengefasst und stellen eine Beschreibung des Datensatzes bzw. der Stichprobe dar.

Geschlecht	Männlich	600	50,0%
	Weiblich	601	50,0%
Alter	Unter 18 Jahre	0	0,0%
	18 bis 24 Jahre	116	9,7%
	25 bis 34 Jahre	168	14,0%
	35 bis 44 Jahre	230	19,2%
	45 bis 54 Jahre	245	20,4%
	55 bis 64 Jahre	180	15,0%
	Ab 65 Jahre	262	21,8%
Nettohaushaltseinkommen (monatlich)	Weniger als 1.000 EUR	197	16,4%
	1.000 bis 1.999 EUR	304	25,3%
	2.000 bis 2.999 EUR	340	28,3%
	3.000 bis 3.999 EUR	165	13,7%
	4.000 bis 4.999 EUR	64	5,3%
	über 5.000 EUR	131	10,9%

¹⁰¹ Aufgrund der starken Verbreitung des Internets seit Mitte der 90er-Jahre hat sich die Möglichkeit der Nutzung von Onlinebefragungen jedoch stark verbessert (Kuß, 2007, S. 116).

¹⁰² Berücksichtigung von Erwachsenen ab 18 Jahre.

¹⁰³ Da nicht ausreichend Teilnehmer mit einem monatlichen Nettohaushaltseinkommen von > 5.000 EUR für die Befragung gewonnen werden konnten, mussten die Quoten der genannten Kriterien geringfügig angepasst werden.

Höchster Bildungsabschluss	Kein Schulabschluss	5	0,4%
	Volks-/ Hauptschulabschluss	85	7,1%
	Realschulabschluss (Mittlere Reife)	248	20,6%
	Fachhochschul-/ Hochschulreife (Abitur)	213	17,7%
	Lehre/ Berufsausbildung	346	28,8%
	Fachhochschul-/ Universitätsabschluss	281	23,4%
	Promotion/ Habilitation	23	1,9%
Erwerbstätigkeit	Keine Beschäftigung	100	8,3%
	Schüler/-in, Student/-in, Auszubildende/-r	99	8,2%
	Beamte/-r	31	2,6%
	Angestellte/-r, leitende/-r Angestellte/-r	556	46,3%
	Selbständige/-r	86	7,2%
	Rentner/-in	329	27,4%
Anzahl Bankverbindungen	1	553	46,0%
	2	395	32,9%
	3	179	14,9%
	4	44	3,7%
	5	17	1,4%
	>5	13	1,1%
Bankengruppe der Hausbank	Private Kreditinstitute	321	26,7%
	Öffentlich-rechtliche Kreditinstitute	567	47,2%
	Genossenschaftliche Kreditinstitute	313	26,1%
Dauer der Hausbankbeziehung	Weniger als 10 Jahre	330	27,5%
	10-20 Jahre	379	31,6%
	20-30 Jahre	224	18,7%
	Mehr als 30 Jahre	268	22,3%
Anteil der Bankgeschäfte bei der Hausbank	Weniger als 25%	97	8,1%
	25-50%	148	12,3%
	50-75%	274	22,8%
	Mehr als 75%	682	57%

Abb. 36: Beschreibung des Datensatzes

Quelle: eigene Darstellung.

Darüber hinaus wurden die Teilnehmer der Befragung gebeten, einige Fragen zur Finanzkrise zu beantworten:

- Abbildung 37. „Meine Hausbank ist sicher durch die Finanzkrise gekommen.“
- Abbildung 38. „Während der Finanzkrise waren meine Einlagen bei meiner Hausbank zu jeder Zeit sicher.“
- Abbildung 39. „Meine Einstellung zu Banken wurde durch die Finanzkrise negativ beeinflusst.“
- Abbildung 40. „Aufgrund der Finanzkrise ziehe ich in Erwägung, meine Hausbank zu wechseln.“

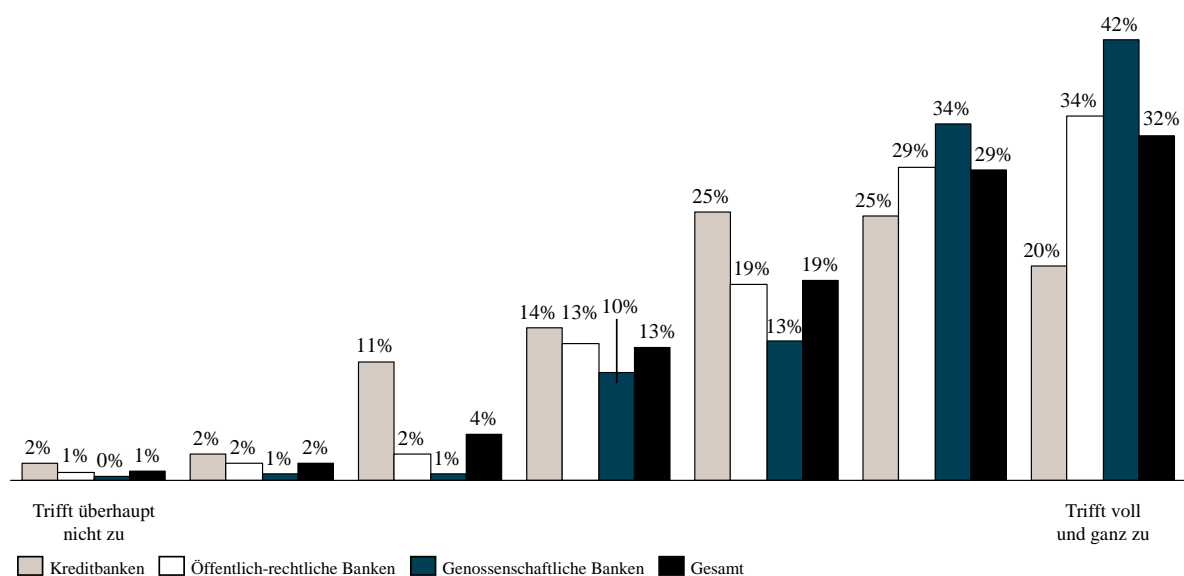


Abb. 37: Sicherheit der Hausbank während der Finanzkrise

Quelle: eigene Darstellung.

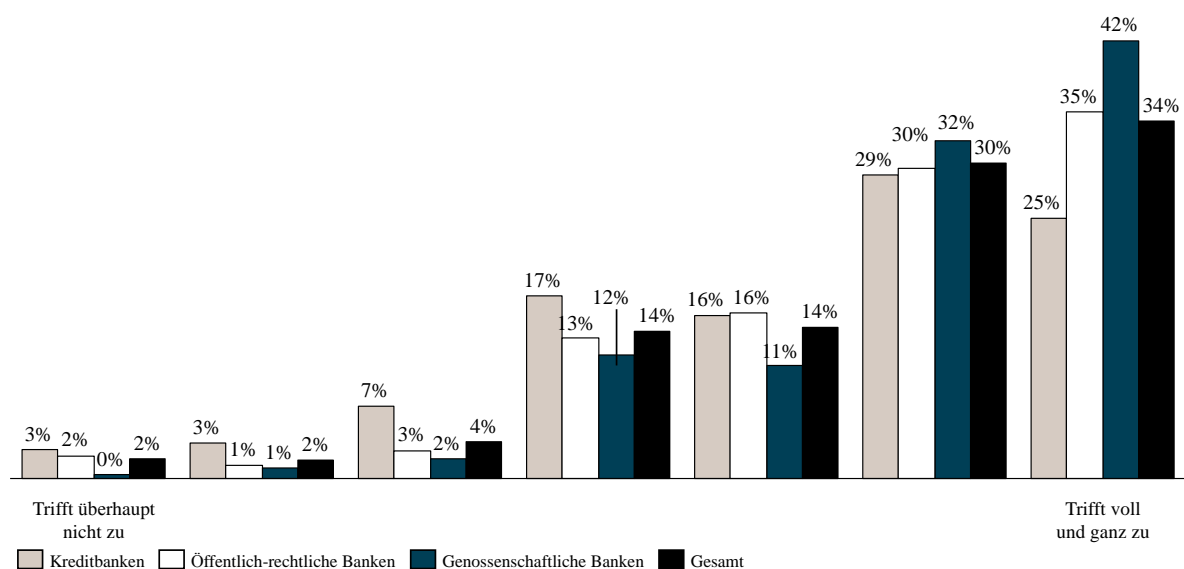


Abb. 38: Einlagensicherheit während der Finanzkrise

Quelle: eigene Darstellung.

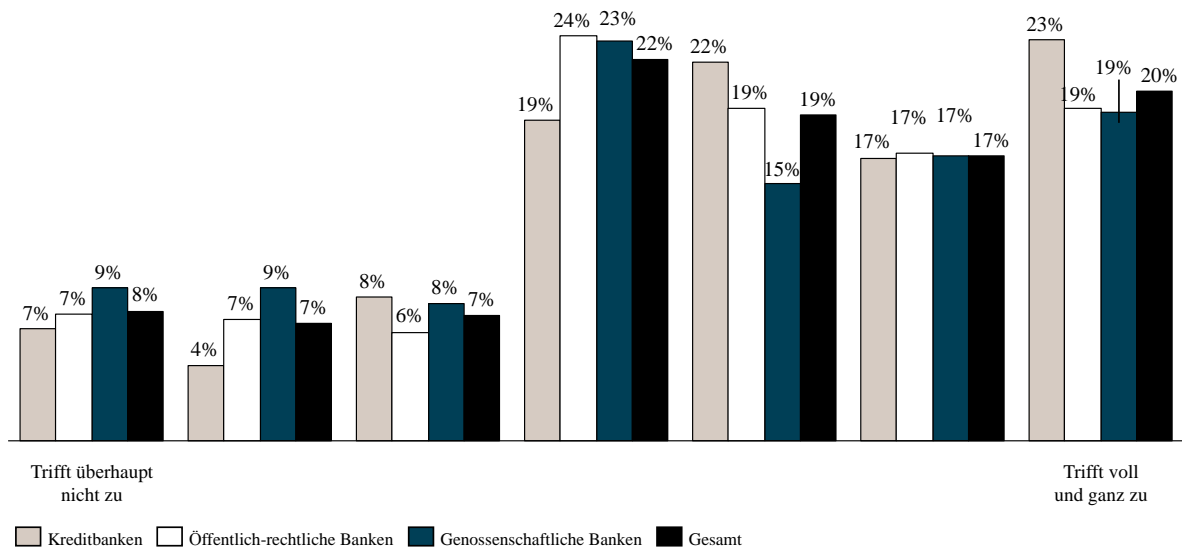


Abb. 39: Veränderung der Einstellung zu Banken durch die Finanzkrise

Quelle: eigene Darstellung.

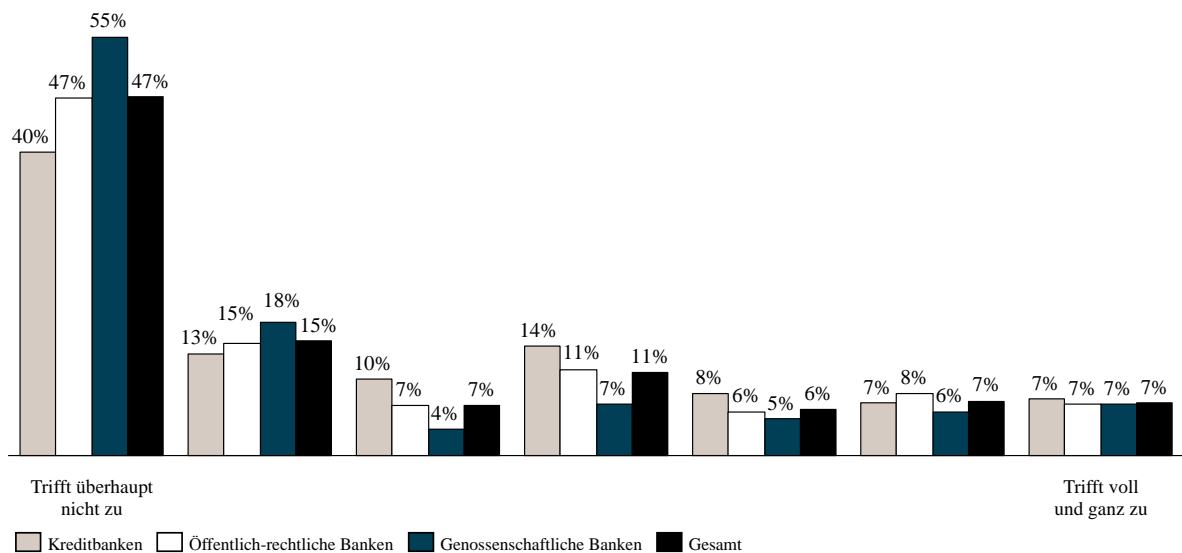


Abb. 40: Bereitschaft zum Hausbankwechsel aufgrund der Finanzkrise

Quelle: eigene Darstellung.

Die Ergebnisse zeigen, dass im Hinblick auf die Sicherheit der Bank und der Einlagen zum Teil große Unterschiede zwischen den drei Bankengruppen bestehen. So werden die Sicherheit der genossenschaftlichen Banken und der dortigen Einlagen deutlich besser beurteilt als beispielsweise die der Kreditbanken (vgl. Abbildungen 37 und 38). Des Weiteren zeigt sich, dass die Einstellung zu Banken institutsübergreifend durch die Finanzkrise negativ beeinflusst wurde (vgl. Abbildung 39) und dass insgesamt rund 20 % der Bankkunden mehr oder weniger stark darüber nachdenken, aufgrund der Finanzkrise ihre Hausbank zu wechseln (vgl. Abbildung 40).

4.3 Operationalisierung und Gütebeurteilung des Messmodells

Vor der Überprüfung des Strukturmodells sowie der daraus abgeleiteten Hypothesen ist zunächst eine Gütebeurteilung des Messmodells erforderlich. Dazu werden nach Sicherstellung der Inhaltsvalidität die in Abschnitt 4.1.3 definierten Kriterien zur Gütebeurteilung reflektiver und formativer Messmodelle für alle Konstrukte sukzessive überprüft.

4.3.1 Überprüfung der Inhaltsvalidität

Wie bereits ausführlich dargestellt, gilt es bei der Überprüfung der Inhaltsvalidität grundsätzlich zwischen reflektiven und formativen Messmodellen zu unterscheiden.¹⁰⁴

Im Hinblick auf die Überprüfung reflektiver Messmodelle erfolgt die Sicherstellung der Inhaltsvalidität auf qualitativer Ebene (Parasuraman et al., 1988, S. 28). Dabei ist eine klare inhaltliche Konzeptionierung der Konstrukte sowie die Auswahl passender Indikatoren zu gewährleisten (Churchill, 1979, S. 67–68). Wie in der Literatur empfohlen, erfolgte dies auf Basis einer umfangreichen Literaturrecherche und der subsequenten Verifizierung im Rahmen der geführten Expertengespräche.¹⁰⁵ Der Mehrwert einer Überprüfung der Inhaltsvalidität auf quantitativer Ebene mittels explorativer Faktorenanalyse ist (wie in Abschnitt 4.1.3.1 ausführlich dargestellt) nachvollziehbar gering, zumal die Überlegenheit der konfirmatorischen Faktorenanalyse in der empirischen Marktforschung mittlerweile als unumstritten gilt (Homburg & Giering, 1996, S. 9).

Trotzdem kann der Einsatz der explorativen Faktorenanalyse auf Konstruktebene als wichtiger Indikator für die spätere Überprüfung der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität herangezogen werden (Homburg & Giering, 1996, S. 8, 12). Dabei gilt es, mithilfe der explorativen Faktorenanalyse zu testen, „ob im Rahmen der Faktorextraktion auch wirklich nur ein Faktor ermittelt wird“ und ob „durch diesen extrahierten Faktor mindestens 50 % der Varianz der zugehörigen Indikatoren erklärt werden“ (Homburg & Giering, 1996, S. 12). In Abbildung 41 sind die Ergebnisse der explorati-

¹⁰⁴ Vgl. Abschnitte 4.1.3.1 und 4.1.3.2.

¹⁰⁵ Vgl. Abschnitt 4.2.1. und Müller (2007, S. 87).

ven Faktorenanalyse auf Konstruktebene zusammengefasst.¹⁰⁶ Das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) gibt in diesem Zusammenhang Auskunft darüber, ob ein Datensatz für eine sinnvolle Anwendung der explorativen Faktorenanalyse geeignet ist (Kaiser, 1970). Dazu ist ein Wert von mindestens 0,6 erforderlich (Omuchira, Kihoro & Kiingati, 2013, S. 212).¹⁰⁷

Konstrukt		Kaiser-Mayer-Olkin > 0,6	Erklärte Varianz > 0,5	Anzahl extrahierte Faktoren
Affective Commitment	ACOM	0,754	0,865	1
Assurance	ASSU	0,851	0,838	1
Attraktivität	ATTR	0,669	0,722	1
Continuance Commitment	CCOM	0,696	0,729	1
Empathy	EMPA	0,765	0,892	1
Kompetenz	KOMP	0,717	0,805	1
Kundenloyalität	KULO	0,892	0,765	1
Kundenzufriedenheit	KUZU	0,761	0,907	1
Performance	PERF	0,886	0,795	1
Preisindex	PREI	0,772	0,906	1
Qualität	QUAL	0,933	0,807	1
Reliability	RELI	0,902	0,839	1
Responsiveness	RESP	0,500	0,889	1
Sympathie	SYMP	0,750	0,850	1
Tangibles	TANG	0,734	0,812	1
Transparenz der Hausbank	TRAH	0,870	0,879	1
Transparenz des Bankberaters	TRAB	0,863	0,882	1
Verantwortung	VERA	0,887	0,824	1
Vertrauen	VERT	0,750	0,883	1

Abb. 41: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse auf Konstruktebene

Quelle: eigene Darstellung.

Die Ergebnisse zeigen, dass in allen Fällen eine sinnvolle Anwendung der explorativen Faktorenanalyse auf Konstruktebene möglich ist ($KMO > 0,6$). Dabei ist festzustellen, dass je Konstrukt auch wirklich nur ein Faktor extrahiert wird. Außerdem spiegeln die Ergebnisse ein ausreichend hohes Maß an erklärter Varianz wider, was als positiver Indikator für die Überprüfung der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse gewertet werden kann.

Im Hinblick auf die Überprüfung formativer Messmodelle wird in dieser Arbeit dem Zuordnungstest von Anderson und Gerbing (1991) gefolgt.¹⁰⁸ In diesem Zusammenhang wurden im Rahmen eines Pretests insgesamt 16 Testpersonen eine Beschreibung der formativen Konstrukte sowie eine Liste der formativen Indikatoren in zufälliger

¹⁰⁶ Die Ergebnisse wurden mithilfe der Statistiksoftware SPSS ermittelt (Extraktionsmethodik: Principal Component; Rotationsmethodik: Varimax).

¹⁰⁷ Omuchira et al. (2013, S. 212) zit. nach Tabachnick und Fidell (2001).

¹⁰⁸ Vgl. Abschnitt 4.1.3.2.

Reihenfolge zur Verfügung gestellt. Die Experten wurden dann gebeten, jeden Indikator einem Konstrukt zuzuordnen, das inhaltlich am geeignetsten erscheint. Auf Basis dieser Zuordnung ließen sich im Nachgang zwei Indizes zur Gütebeurteilung berechnen.

Konstrukt	Indikator	Anzahl Experten	Richtige Zuordnungen	Falsche Zuordnungen	p_{sa}	c_{sv}
Qualität	Meine Hausbank widmet meinen Anliegen stets große Aufmerksamkeit.	16	13	3	0,8	0,6
	Die angebotenen Produkte und Leistungen meiner Hausbank sind von hoher Qualität.	16	16	0	1,0	1,0
	Das Leistungsangebot meiner Hausbank ist gut.	16	14	2	0,9	0,8
	Meine Hausbank ist für mich ein verlässlicher Partner.	16	13	3	0,8	0,6
	Ich betrachte meine Hausbank als ein vertrauenswürdige Unternehmen.	16	11	5	0,7	0,4
	Ich denke, dass die Produkte und Leistungen meiner Hausbank in einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis stehen.	16	14	2	0,9	0,8
	Meiner Meinung nach ist meine Hausbank in Sachen Bankgeschäfte eher Vorreiter als Mitläufer.	16	12	4	0,8	0,5
Attraktivität	Ich könnte mir gut vorstellen, für meine Hausbank zu arbeiten.	16	14	2	0,9	0,8
	Mir gefällt das äußere Erscheinungsbild meiner Hausbank (Gebäude, Filialen, Logo, Internetauftritt etc.).	16	13	3	0,8	0,6
	Meiner Meinung nach gelingt es meiner Hausbank, auch hochqualifizierte Mitarbeiter für sich zu gewinnen.	16	14	2	0,9	0,8
Verantwortung	Ich habe das Gefühl, dass meine Hausbank nicht nur am Gewinn interessiert ist.	16	14	2	0,9	0,8
	Meine Hausbank engagiert sich auch für den Erhalt der Umwelt.	16	16	0	1,0	1,0
	Meine Hausbank verhält sich gegenüber der Gesellschaft verantwortungsbewusst.	16	16	0	1,0	1,0
	Ich habe den Eindruck, dass meine Hausbank die Öffentlichkeit aufrichtig informiert.	16	9	6	0,6	0,2
	Ich habe den Eindruck, dass meine Hausbank sich ihren Wettbewerbern gegenüber fair verhält.	16	15	1	0,9	0,9
Performance	Meine Hausbank ist ein wirtschaftlich stabiles Unternehmen.	16	12	4	0,8	0,5
	Ich schätze das wirtschaftliche Risiko meiner Hausbank im Vergleich zu Wettbewerbern als gering ein.	16	12	4	0,8	0,5
	Ich glaube, dass meine Hausbank Wachstumspotenzial hat.	16	14	2	0,9	0,8
	Meine Hausbank hat eine klare Vision über die Zukunft des Unternehmens.	16	13	3	0,8	0,6
	Meine Hausbank ist ein gut geführtes Unternehmen.	16	15	1	0,9	0,9
Transparenz der Hausbank	Die Entscheidungen meiner Hausbank sind für mich nachvollziehbar.	16	15	1	0,9	0,9
	Meine Hausbank verfügt über eine transparente Berichterstattung.	16	16	0	1,0	1,0
	Meine Hausbank ist so organisiert, dass mir Entscheidungen offen kommuniziert werden.	16	13	3	0,8	0,6
	Meine Hausbank stellt ihre Geschäftspolitik nachvollziehbar dar.	16	15	1	0,9	0,9
Transparenz des Bankberaters	Mein Bankberater erklärt die Produkte so, dass sie für mich nachvollziehbar sind.	16	15	1	0,9	0,9
	Mein Bankberater stellt mir gegenüber Preiskalkulationen offen dar.	16	16	0	1,0	1,0
	Mein Bankberater weist mich auf Risiken hin.	16	15	1	0,9	0,9
	Mein Bankberater stellt mir alle relevanten Informationen zur Verfügung.	16	16	0	1,0	1,0

Abb. 42: Ergebnisse des Zuordnungstests formativer Indikatoren

Quelle: eigene Darstellung.

Wie die Ergebnisse in Abbildung 42 zeigen, sind sowohl die Eindeutigkeit der Zuordnung (p_{sa}) als auch die inhaltliche Relevanz (c_{sv}) als positiv zu bewerten, da deren Werte in allen Fällen über den geforderten Grenzwerten von $p_{sa} = 0,5$ und $c_{sv} = 0,0$ liegen. Somit kann geschlussfolgert werden, dass bei den formativen Reputations-

konstrukten Qualität, Attraktivität, Verantwortung und Performance sowie bei den beiden anderen formativen Konstrukten Transparenz der Hausbank und Transparenz des Bankberaters von einer hohen Inhaltsvalidität ausgegangen werden kann.

4.3.2 Gütebeurteilung der Modellkonstrukte

In diesem Abschnitt sollen die Kriterien zur Gütebeurteilung reflektiver und formativer Messmodelle für alle Konstrukte sukzessive überprüft werden. Dazu wird zunächst auf die Operationalisierung der Konstrukte sowie deren Spezifizierung als reflektives bzw. formatives Messmodell eingegangen. In der Folge werden die einzelnen Konstrukte und Indikatoren auf Basis der Ausführungen und Quellenverweise in Abschnitt 4.1.3 auf ihre Validität und Reliabilität überprüft.

4.3.2.1 Kundenloyalität

Im Hinblick auf die Operationalisierung des Konstrukts Kundenloyalität soll abermals auf die vielfach geäußerte Kritik hingewiesen werden, dass sowohl im Rahmen des ACSI-Modells von Fornell et al. (1996) als auch beim Modell von Johnson et al. (2001) keine umfangreiche Konzeptionierung und Operationalisierung des Konstrukts erfolgt und wichtige Facetten wie die Zusatzkaufabsicht keine Berücksichtigung finden (Bruhn & Grund, 2000, S. 1020; Bruhn & Murmann, 1998, S. 103–104; Johnson et al., 2001, S. 223–224, 234). Aufgrund dieser Kritik soll das konzeptionelle Loyalitätsverständnis der vorliegenden Arbeit auf der einstellungsorientierten (neobehavioristischen) Sichtweise aufsetzen und neben der Wiederkauf- und Weiterempfehlungsabsicht auch die Zusatzkaufabsicht (Cross-Buying-Absicht) im Hinblick auf die Hausbank umfassen.¹⁰⁹

In diesem Zusammenhang wurde das Konstrukt Kundenloyalität mithilfe von insgesamt sechs Indikatoren operationalisiert, wobei die drei genannten Facetten von Kundenloyalität (Wiederkauf-, Weiterempfehlungs- und Zusatzkaufabsicht) durch jeweils zwei Indikatoren gemessen wurden. Neben den drei Indikatoren aus dem Modell von

¹⁰⁹ Vgl. Abschnitt 3.3.1.1.

Johnson et al. (2001, S. 234) wurden zusätzlich zwei Indikatoren von Sirdeshmukh et al. (2002, S. 34)¹¹⁰ sowie ein Indikator von Koot (2005, S. 156) verwendet:

- *Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auch in Zukunft Kunde Ihrer Hausbank bleiben?*
- *Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihr nächstes Bankgeschäft mit Ihrer Hausbank durchführen?*
- *Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich positiv über Ihre Hausbank äußern?*
- *Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre Hausbank anderen (z. B. Freunden, Verwandten, Nachbarn) weiterempfehlen?*
- *Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie (bei Bedarf) zusätzliche Dienstleistungen oder Produkte bei Ihrer Hausbank in Anspruch nehmen?*
- *Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Großteil Ihrer künftigen Bankgeschäfte mit Ihrer Hausbank durchführen?*

Im Hinblick auf die Gütebeurteilung des Messmodells wird in Anlehnung an Johnson et al. (2001) und Sirdeshmukh et al. (2002) von einer reflektiven Spezifizierung des Konstrukts Kundenloyalität ausgegangen, womit die Kausalrichtung entsprechend von der latenten Variable zu den Indikatoren verläuft (Homburg & Giering, 1996, S. 7; Jarvis et al., 2003, S. 203). Darüber hinaus stellen die Indikatoren Manifestationen des dazugehörigen Konstrukts dar und teilen den gleichen bzw. ähnlichen Inhalt. Somit würde das Weglassen eines Indikators zu keiner thematischen oder konzeptionellen Veränderung des Konstrukts führen.¹¹¹ In der Folge werden die Ergebnisse der Überprüfung der Gütekriterien reflektiver Messmodelle für das Konstrukt Kundenloyalität kurz vorgestellt. Diese sind außerdem in Abbildung 43 übersichtsartig zusammengefasst.

Die Überprüfung der Indikatorreliabilität erfolgt durch die Ermittlung der Faktorladung der einzelnen Indikatoren. Dabei können für alle sechs Indikatoren hohe Faktorladungen festgestellt werden, die die Minimalanforderung von 50 % erklärter Varianz eines Indikators durch die ihm zugrunde liegende latente Variable problemlos erfüllen. Die Indikatoren stellen somit ein geeignetes Maß für das Konstrukt Kundenloyalität dar.

¹¹⁰ Im Deutschen so auch bei Steinmann (2012, S. 170) verwendet.

¹¹¹ Vgl. hierzu Jarvis et al. (2003, S. 203).

Die Konstruktreliabilität, die die Güte des Messmodells auf Konstruktebene beurteilt, wird mittels der Faktorreliabilität und Cronbach's Alpha überprüft. In diesem Zusammenhang weisen sowohl die ermittelte Faktorreliabilität von 0,951 als auch der ermittelte Wert für Cronbach's Alpha von 0,938 auf eine sehr gute Messung des Konstrukts durch die ihm zugeordneten Indikatoren sowie auf eine hohe interne Konsistenz hin.

Kundenloyalität		Faktorreliabilität > 0,7	Cronbach's Alpha > 0,7	DEV > 0,5	Diskriminanzvalidität
		0,951	0,938	0,764	erfüllt
Indikator	Operationalisierung	Faktorladung > 0,7		Indikatorreliabilität > 0,5	
KULO_1	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auch in Zukunft Kunde Ihrer Hausbank bleiben?	0,853		0,727	
KULO_2	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich positiv über Ihre Hausbank äußern?	0,922		0,850	
KULO_3	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre Hausbank anderen (z.B. Freunden, Verwandten, Nachbarn) weiterempfehlen?	0,886		0,785	
KULO_4	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihr nächstes Bankgeschäft mit Ihrer Hausbank durchführen?	0,857		0,734	
KULO_5	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie (bei Bedarf) zusätzliche Dienstleistungen oder Produkte bei Ihrer Hausbank in Anspruch nehmen?	0,851		0,724	
KULO_6	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Großteil Ihrer künftigen Bankgeschäfte mit Ihrer Hausbank durchführen?	0,876		0,767	

Abb. 43: Gütebeurteilung des Konstrukts Kundenloyalität

Quelle: eigene Darstellung.

Zur Überprüfung der Konvergenzvalidität wird die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) berechnet. Der ermittelte Wert von 0,764 liegt dabei über dem geforderten Grenzwert, nach dem mindestens 50 % der Varianz der Indikatoren durch das dazugehörige Konstrukt erklärt werden sollten.

Abschließend erfolgt die Überprüfung des Konstrukts auf Diskriminanzvalidität. Dabei stehen mit dem Fornell-Larcker-Kriterium und der Untersuchung der Kreuzladungen zwei Gütekriterien zur Verfügung. Im Hinblick auf das Fornell-Larcker-Kriterium zeigen die Ergebnisse, dass die durchschnittlich erfasste Varianz des Konstrukts Kundenloyalität größer ist als die quadrierten Korrelationen dieses Konstrukts mit den anderen Modellkonstrukten (siehe Abbildung 100 im Anhang dieser Arbeit). Im Hinblick auf die Kreuzladungen zeigen die Ergebnisse, dass die Faktorladungen der Indikatoren die höchsten Werte mit dem ihm zugrunde liegenden Konstrukt aufweisen (siehe Abbildung 101 im Anhang dieser Arbeit). Im Ergebnis kann somit von Diskriminanzvalidität ausgegangen werden.

4.3.2.2 Kundenzufriedenheit

Für das Konstrukt Kundenzufriedenheit lassen sich in der Literatur eine ganze Reihe an verschiedenen Operationalisierungsansätzen finden, wobei die Indikatoren des ACSI als die am häufigsten verwendeten Messinstrumente gelten (Ebert, 2009, S. 82).¹¹² In diesem Zusammenhang soll Kundenzufriedenheit gemäß Fornell et al. mithilfe von drei Indikatoren operationalisiert werden, die die generelle Zufriedenheit mit der Hausbank, die Zufriedenheit im Vergleich zu den Idealvorstellungen einer Bank sowie die Zufriedenheit im Vergleich zu den Erwartungen an die Hausbank messen (1996, S. 10):

- *Insgesamt bin ich mit meiner Hausbank zufrieden.*
- *Meine Hausbank kommt meinen Idealvorstellungen sehr nahe.*
- *Meine Hausbank erfüllt meine Erwartungen.*

Im Hinblick auf die Gütebeurteilung des Messmodells wird in Anlehnung an Fornell et al. (1996) und Johnson et al. (2001) von einer reflektiven Spezifizierung des Konstrukts Kundenzufriedenheit ausgegangen. Auch hier stellen die Indikatoren Manifestationen des dazugehörigen Konstrukts dar und teilen den gleichen bzw. ähnlichen Inhalt, wodurch das Weglassen eines Indikators zu keiner thematischen oder konzeptionellen Veränderung führen würde.¹¹³ Die Ergebnisse der Überprüfung der Gütekriterien reflektiver Messmodelle für das Konstrukt Kundenzufriedenheit werden in der Folge kurz vorgestellt. Abbildung 44 fasst die Ergebnisse nochmals zusammen.

Auf Indikatorebene zeigen die hohen Faktorladungen der drei Indikatoren sowie die damit einhergehenden hohen Werte für die Indikatorreliabilität, dass ein hoher Anteil der Varianz der einzelnen Indikatoren durch die ihnen zugrunde liegende latente Variable erklärt werden kann und die Indikatoren somit ein geeignetes Maß für das Konstrukt Kundenzufriedenheit darstellen.

In Ergänzung dazu lassen auf Konstruktebene die hohen Werte für die Faktorreliabilität (0,967) und Cronbach's Alpha (0,949) auf ein hohes Maß an Konstruktreliabilität schließen.

¹¹² Diese Indikatoren finden auch im Modell von Johnson et al. (2001) Verwendung.

¹¹³ Vgl. hierzu Jarvis et al. (2003, S. 203).

Im Hinblick auf die Prüfung der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) übersteigt der ermittelte Wert von 0,907 deutlich den geforderten Mindestwert von 0,5, was darauf schließen lässt, dass ein sehr hoher Anteil der Varianz der Indikatoren durch das dazugehörige Konstrukt erklärt wird.

Kundenzufriedenheit		Faktor-reliabilität > 0,7	Cronbach's Alpha > 0,7	DEV > 0,5	Diskrimi- nanzvalidität
		0,967	0,949	0,907	erfüllt
Indikator	Operationalisierung	Faktorladung > 0,7		Indikatorreliabilität > 0,5	
KUZU_1	Insgesamt bin ich mit meiner Hausbank zufrieden.	0,943		0,889	
KUZU_2	Meine Hausbank kommt meinen Idealvorstellungen sehr nahe.	0,950		0,903	
KUZU_3	Meine Hausbank erfüllt meine Erwartungen.	0,964		0,929	

Abb. 44: Gütebeurteilung des Konstrukts Kundenzufriedenheit

Quelle: eigene Darstellung.

Sowohl im Rahmen der Überprüfung des Fornell-Larcker-Kriteriums als auch im Rahmen der Überprüfung der Kreuzladungen (siehe Abbildungen 100 und 101 im Anhang dieser Arbeit) zeigen die Ergebnisse, dass für das Konstrukt Kundenzufriedenheit von Diskriminanzvalidität ausgegangen werden kann.

4.3.2.3 Servicequalität

Im Hinblick auf die Problematiken bei der Messung und Gütebeurteilung des SERVQUAL-Konstrukts (Johnson et al., 2001, S. 241–242; Ladhari, 2009a, S. 183) soll im Rahmen der Operationalisierung von Servicequalität für die vorliegende Arbeit der Empfehlung von Johnson et al. gefolgt und auf ein industriespezifisch adaptiertes Konstrukt zurückgegriffen werden (2001, S. 242).

In diesem Zusammenhang soll eine von Ladhari an den Bankenkontext angepasste Version des SERVQUAL-Konstrukts Verwendung finden, die die von Bankkunden wahrgenommene Servicequalität einer Bank mithilfe von 22 Indikatoren entlang der fünf SERVQUAL-Dimensionen misst (2009a, S. 174; 2011, S. 233):

- Tangibles (vier Indikatoren zum äußeren Erscheinungsbild von Gebäuden, Equipment und Mitarbeitern)
- Reliability (fünf Indikatoren zur zuverlässigen und fehlerfreien Durchführung von Dienstleistungen und Services)

- Responsiveness (vier Indikatoren zur Hilfsbereitschaft gegenüber Kunden und der schnellen Bereitstellung von Dienstleistungen und Services)
- Assurance (vier Indikatoren zur Kompetenz und Aufmerksamkeit von Mitarbeitern sowie deren Fähigkeit, Vertrauen und Zuversicht zu vermitteln)
- Empathy (fünf Indikatoren zum Maß an Fürsorge und individuellen Aufmerksamkeit, die das Unternehmen seinen Kunden entgegenbringt)

Trotz der weiten Verbreitung von SERVQUAL existieren in der Literatur kontroverse Diskussionen darüber, ob es sich bei dem Konstrukt um ein reflektiv spezifiziertes oder um ein formativ spezifiziertes Messmodell handelt (Ladhari, 2009a, S. 183). In der vorliegenden Arbeit soll diesbezüglich der Ansicht von Ladhari gefolgt und von einer reflektiven Spezifizierung ausgegangen werden (2011, S. 233–235). Diese Ansicht wird dadurch unterstützt, dass es sich bei den Indikatoren der fünf latenten Variablen nicht um definierende Charakteristika, sondern um austauschbare Manifestationen handelt. Darüber hinaus würde der Wegfall einzelner Indikatoren zu keiner konzeptionellen Veränderung der Konstrukte führen, womit die Austauschbarkeit der Indikatoren klar auf eine reflektive Spezifizierung hindeutet.¹¹⁴

Im Rahmen der Überprüfung der Gütekriterien reflektiver Messmodelle wurden insgesamt fünf Indikatoren eliminiert (vgl. Abbildungen 45, 47 und 49), da deren Herausnahme zu einer Verbesserung der Messergebnisse führt. Dieses Vorgehen ist im Hinblick auf die zuvor gemachten Ausführungen als unkritisch zu betrachten, da die Herausnahme reflektiver Indikatoren zu keiner wesentlichen inhaltlichen Veränderung der betreffenden Konstrukte führt (Jarvis et al., 2003, S. 203). Nachfolgend werden die Ergebnisse der Überprüfung der Gütekriterien reflektiver Messmodelle sukzessive vorgestellt. Darüber hinaus sind die Ergebnisse für die einzelnen SERVQUAL-Dimensionen in den Abbildungen 45 bis 49 übersichtsartig zusammengefasst.

Die Überprüfung der Indikatorreliabilität der verbliebenen 17 Indikatoren zeigt durchgängig hohe Faktorladungen, die alle über dem geforderten Mindestwert von 0,7 liegen. Die daraus resultierende Indikatorreliabilität ergibt, dass bei jedem Indikator mindestens die Hälfte der Varianz durch die entsprechende latente Variable (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance oder Empathy) erklärt werden kann.

¹¹⁴ Vgl. hierzu Jarvis et al. (2003, S. 203).

Tangibles		Faktor-reliabilität > 0,7	Cronbach's Alpha > 0,7	DEV > 0,5	Diskrimi-nanzvalidität
		0,928	0,884	0,812	erfüllt
Indikator	Operationalisierung	Faktorladung > 0,7		Indikatorreliabilität > 0,5	
TANG_1	Die technische Ausstattung meiner Hausbank wirkt modern.	0,904		0,817	
TANG_2	Die Räumlichkeiten meiner Hausbank sind ansprechend gestaltet.	0,913		0,834	
TANG_3	Die Mitarbeiter meiner Hausbank haben ein angenehmes Erscheinungsbild.	eliminiert			
TANG_4	Das Informationsmaterial (z.B. Broschüren und Werbebotschaften) meiner Hausbank ist ansprechend gestaltet.	0,885		0,784	

Abb. 45: Gütebeurteilung der SERVQUAL-Dimension Tangibles

Quelle: eigene Darstellung.

Reliability		Faktor-reliabilität > 0,7	Cronbach's Alpha > 0,7	DEV > 0,5	Diskrimi-nanzvalidität
		0,963	0,952	0,839	erfüllt
Indikator	Operationalisierung	Faktorladung > 0,7		Indikatorreliabilität > 0,5	
RELI_1	Wenn meine Hausbank zusagt, etwas bis zu einem bestimmten Zeitpunkt zu erledigen, hält sie dies auch ein.	0,887		0,787	
RELI_2	Wenn ich ein Problem habe, zeigt meine Hausbank ein ehrliches Interesse, eine Lösung zu finden.	0,905		0,820	
RELI_3	Meine Hausbank erbringt ihre Leistungen gleich beim ersten mal richtig.	0,924		0,853	
RELI_4	Meine Hausbank erbringt ihre Leistungen zu den zugesagten Zeitpunkten.	0,947		0,897	
RELI_5	Meine Hausbank legt großen Wert auf fehlerfreie Leistungen.	0,917		0,840	

Abb. 46: Gütebeurteilung der SERVQUAL-Dimension Reliability

Quelle: eigene Darstellung.

Responsiveness		Faktor-reliabilität > 0,7	Cronbach's Alpha > 0,7	DEV > 0,5	Diskrimi-nanzvalidität
		0,941	0,875	0,889	erfüllt
Indikator	Operationalisierung	Faktorladung > 0,7		Indikatorreliabilität > 0,5	
RESP_1	Die Mitarbeiter meiner Hausbank sind immer auskunftsfähig, wann bestimmte Leistungen erbracht werden.	0,943		0,889	
RESP_2	Die Mitarbeiter meiner Hausbank bedienen mich immer umgehend.	0,943		0,889	
RESP_3	Die Mitarbeiter meiner Hausbank sind stets hilfsbereit.	eliminiert			
RESP_4	Die Mitarbeiter meiner Hausbank nehmen sich immer die Zeit, sich um meine Anliegen zu kümmern.	eliminiert			

Abb. 47: Gütebeurteilung der SERVQUAL-Dimension Responsiveness

Quelle: eigene Darstellung.

Im Hinblick auf die Konstruktreliabilität weisen alle fünf SERVQUAL-Dimensionen sowohl für die Faktorreliabilität als auch für Cronbach's Alpha Werte auf, die deutlich oberhalb der geforderten Grenzwerte liegen (jeweils > 0,7). Es kann somit bei den fünf

Konstrukten von einer hohen internen Konsistenz ausgegangen werden, da die Indikatoren jeder einzelnen SERVQUAL-Dimension eine starke Beziehung zueinander aufweisen.

Assurance		Faktor-reliabilität > 0,7	Cronbach's Alpha > 0,7	DEV > 0,5	Diskrimi-nanzvalidität
		0,954	0,936	0,838	erfüllt
Indikator	Operationalisierung	Faktorladung > 0,7		Indikatorreliabilität > 0,5	
ASSU_1	Das Verhalten der Mitarbeiter meiner Hausbank erzeugt bei mir ein Gefühl von Sicherheit und Zuversicht.	0,932		0,869	
ASSU_2	Ich fühle mich bei meiner Hausbank im Hinblick auf meine Bankgeschäfte sicher.	0,914		0,836	
ASSU_3	Die Mitarbeiter meiner Hausbank sind immer höflich und zuvorkommend.	0,908		0,824	
ASSU_4	Die Mitarbeiter meiner Hausbank haben das Wissen, meine Fragen zu beantworten.	0,908		0,825	

Abb. 48: Gütebeurteilung der SERVQUAL-Dimension Assurance

Quelle: eigene Darstellung.

Empathy		Faktor-reliabilität > 0,7	Cronbach's Alpha > 0,7	DEV > 0,5	Diskrimi-nanzvalidität
		0,961	0,939	0,892	erfüllt
Indikator	Operationalisierung	Faktorladung > 0,7		Indikatorreliabilität > 0,5	
EMPA_1	Meine Hausbank geht individuell auf mich ein.	0,935		0,875	
EMPA_2	Die Öffnungszeiten meiner Hausbank werden meinen Bedürfnissen gerecht.	eliminiert			
EMPA_3	Meine Hausbank hat Mitarbeiter, die mich persönlich beraten.	eliminiert			
EMPA_4	Meiner Hausbank liegen meine Interessen am Herzen.	0,945		0,894	
EMPA_5	Die Mitarbeiter meiner Hausbank verstehen meine spezifischen Bedürfnisse.	0,953		0,907	

Abb. 49: Gütebeurteilung der SERVQUAL-Dimension Empathy

Quelle: eigene Darstellung.

Im Rahmen der Überprüfung der Konvergenzvalidität weisen alle SERVQUAL-Dimensionen eine durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) zwischen 0,812 für das Konstrukt Tangibles und 0,892 für das Konstrukt Empathy auf und liegen somit deutlich oberhalb der Mindestanforderung von 50 % erklärter Varianz durch das Konstrukt.

Abschließend zeigt die Überprüfung der fünf SERVQUAL-Dimensionen auf Diskriminanzvalidität, dass sowohl nach dem Fornell-Larcker-Kriterium als auch nach den Kreuzladungen (siehe Abbildungen 100 und 101 im Anhang dieser Arbeit) von Diskriminanzvalidität ausgegangen werden kann. Die fünf SERVQUAL-Dimensionen stellen somit nachweislich separate Konstrukte mit klar zuordenbaren Messindikatoren dar.

4.3.2.4 Preisindex

Die Operationalisierung des Konstrukts Preisindex orientiert sich in der vorliegenden Arbeit an dem Modell von Johnson et al. (2001). Zur Messung des wahrgenommenen Preises verwenden die Autoren drei Indikatoren, die den Preis im Vergleich zu einigen Benchmarks betrachten, wie zum Beispiel den Preis im Vergleich zur Leistung, den Preis im Vergleich zum Wettbewerb sowie den (tatsächlichen) Preis im Vergleich zum erwarteten Preis (2001, S. 232):

- *Das Preis-Leistungs-Verhältnis der Produkte und Leistungen meiner Hausbank ist gut.*
- *Die Preise meiner Hausbank sind im Vergleich zum Wettbewerb gut.*
- *Die Preise meiner Hausbank entsprechen meinen Erwartungen.*

In dem Modell von Johnson et al. (2001) wird das Konstrukt Preisindex als reflektives Messmodell spezifiziert, was durch die inhaltliche Ähnlichkeit der drei Indikatoren bestätigt wird.¹¹⁵ Dementsprechend sollen in der Folge die Ergebnisse der Gütebeurteilung für das Konstrukt Preisindex vorgestellt werden. Darüber hinaus zeigt Abbildung 50 eine Zusammenfassung der Ergebnisse.

Preisindex		Faktor- reliabilität > 0,7	Cronbach's Alpha > 0,7	DEV > 0,5	Diskrimi- nanzvalidität
		0,967	0,948	0,906	erfüllt
Indikator	Operationalisierung	Faktorladung > 0,7		Indikatorreliabilität > 0,5	
PREI_1	Das Preis-Leistungs-Verhältnis der Produkte und Leistungen meiner Hausbank ist gut.	0,949		0,901	
PREI_2	Die Preise meiner Hausbank sind im Vergleich zum Wettbewerb gut.	0,958		0,918	
PREI_3	Die Preise meiner Hausbank entsprechen meinen Erwartungen.	0,949		0,900	

Abb. 50: Gütebeurteilung des Konstrukts Preisindex

Quelle: eigene Darstellung.

Auf Indikatorebene lassen die hohen Faktorladungen auf ein hohes Maß an Indikatorreliabilität schließen. In diesem Zusammenhang lassen sich 90,1 %, 91,8 % und 90,0 % der Varianz der Indikatoren durch die latente Variable erklären, was deutlich über der Mindestanforderung von 50 % erklärter Varianz liegt.

¹¹⁵ Vgl. hierzu Jarvis et al. (2003, S. 203).

In Ergänzung dazu lassen auf Konstruktebene die hohe Faktorreliabilität mit einem Wert von 0,967 sowie Cronbach's Alpha mit einem Wert von 0,948 auf ein hohes Maß an Konstruktreliabilität schließen. Die drei Indikatoren weisen somit eine starke Beziehung zueinander auf und lassen auf eine hohe interne Konsistenz des Konstrukts schließen.

Die Überprüfung der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) zeigt, dass 90,6 % der Varianz durch das Konstrukt erklärt werden, was einem Wert deutlich oberhalb des geforderten Mindestmaßes von 50 % erklärter Varianz durch das Konstrukt entspricht. Es liegt somit ein hohes Maß an Konvergenzvalidität vor.

Abschließend lassen die Überprüfung des Fornell-Larcker-Kriteriums sowie der Kreuzladungen auf Diskriminanzvalidität schließen. In diesem Zusammenhang ist die Wurzel aus der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) des Konstrukts Preisindex größer als die Korrelation dieses Konstrukts mit den anderen im Untersuchungsmodell enthaltenen Konstrukten (siehe Abbildung 100 im Anhang dieser Arbeit). Darüber hinaus zeigen die Kreuzladungen, dass die drei betreffenden Indikatoren die höchste Faktorladung mit dem ihnen zugrunde liegenden Konstrukt aufweisen (siehe Abbildung 101 im Anhang dieser Arbeit).

4.3.2.5 *Commitment*

Die Operationalisierung der beiden Commitment-Dimensionen orientiert sich in der vorliegenden Arbeit an den Beiträgen von Johnson et al. (2001), Bansal et al. (2004) und Gustafsson et al. (2005). Affective Commitment wird durch drei Indikatoren operationalisiert, die die emotionalen Aspekte einer Kunde-Hersteller-Beziehung abbilden und in erster Linie auf Gefühlen der gegenseitigen Bindung und Identifikation basieren (Gustafsson et al., 2005, S. 211, 213; Johnson et al., 2001, S. 232–234):

- *Ich bin gern Kunde bei meiner Hausbank.*
- *In der Beziehung zu meiner Hausbank ist ein Gefühl von Gegenseitigkeit vorhanden.*
- *Meine Hausbank ist die Bank, die sich am besten um mich kümmert.*

Continuance Commitment wird ebenfalls durch drei Indikatoren operationalisiert, die sich auf die Unsicherheit und den Aufwand beziehen, der mit dem Wechsel der Hausbankverbindung verbunden ist (Bansal et al., 2004, S. 238–239, 242):

- *Selbst wenn ich es wollte, wäre es für mich sehr schwierig, meine Hausbank zu wechseln.*
- *Es wäre sehr schwer für mich, Ersatz für meine Hausbank zu finden.*
- *Es würde sich zu viel ändern, wenn ich meine Hausbank wechseln würde.*

Bei der Spezifizierung des Messmodells gehen die Autoren von einem reflektiv spezifizierten Messmodell aus (Bansal et al., 2004, S. 241–242; Gustafsson et al., 2005, S. 212–213; Johnson et al., 2001, S. 236–237). Diese Spezifizierung geht einher mit den Entscheidungskriterien von Jarvis et al. (2003, S. 203) und soll somit auch in der vorliegenden Arbeit beibehalten werden. In der Folge werden die Ergebnisse der Überprüfung der Gütekriterien reflektiver Messmodelle für die beiden Commitment-Konstrukte vorgestellt. Die Abbildungen 51 und 52 fassen die Ergebnisse nochmals zusammen.

Affective Commitment		Faktor-reliabilität > 0,7	Cronbach's Alpha > 0,7	DEV > 0,5	Diskrimi-nanzvalidität
		0,951	0,922	0,865	erfüllt
Indikator	Operationalisierung	Faktorladung > 0,7		Indikatorreliabilität > 0,5	
ACOM_1	Ich bin gern Kunde bei meiner Hausbank.	0,924		0,854	
ACOM_2	In der Beziehung zu meiner Hausbank ist ein Gefühl von Gegenseitigkeit vorhanden.	0,924		0,854	
ACOM_3	Meine Hausbank ist die Bank, die sich am besten um mich kümmert.	0,942		0,887	

Abb. 51: Gütebeurteilung des Konstrukts Affective Commitment

Quelle: eigene Darstellung.

Continuance Commitment		Faktor-reliabilität > 0,7	Cronbach's Alpha > 0,7	DEV > 0,5	Diskrimi-nanzvalidität
		0,875	0,814	0,704	erfüllt
Indikator	Operationalisierung	Faktorladung > 0,7		Indikatorreliabilität > 0,5	
CCOM_1	Selbst wenn ich es wollte, wäre es für mich sehr schwierig, meine Hausbank zu wechseln.	0,679		0,461	
CCOM_2	Es wäre sehr schwer für mich, Ersatz für meine Hausbank zu finden.	0,915		0,836	
CCOM_3	Es würde sich zu viel ändern, wenn ich meine Hausbank wechseln würde.	0,903		0,815	

Abb. 52: Gütebeurteilung des Konstrukts Continuance Commitment

Quelle: eigene Darstellung.

Im Hinblick auf die Indikatorreliabilität zeigen alle Indikatoren hohe Faktorladungen. Einzig der erste Indikator des Konstrukts Continuance Commitment bleibt mit einer Ladung von 0,679 knapp unterhalb des empfohlenen Wertes von 0,7. Obwohl der Indikator damit nicht das Kriterium erfüllt, dass mindestens die Hälfte der Varianz eines Indikators durch die ihm zugrunde liegende latente Variable erklärt werden soll, wird von einer Entfernung des Indikators aus inhaltlichen Gründen Abstand genommen. Dies geht außerdem damit einher, dass lediglich Indikatoren mit sehr geringen Faktorladungen ($< 0,4$) aus dem Messmodell entfernt werden sollten (Hulland, 1999, S. 198).

Im Rahmen der Überprüfung der Konstruktreliabilität erfüllen beide Commitment-Konstrukte die vorgegebenen Gütekriterien mit Werten von 0,922 und 0,814 für Cronbach's Alpha sowie 0,951 und 0,875 für die Faktorreliabilität. Somit kann bei beiden Konstrukten von einer hohen internen Konsistenz ausgegangen werden sowie von einer guten Messung des Konstrukts durch die ihm zugeordneten Indikatoren.

Die Überprüfung der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) zeigt, dass mit 86,5 % bzw. 70,4 % erklärter Varianz mehr als die Hälfte der Varianz der Indikatoren durch das jeweilige Commitment-Konstrukt erklärt wird. Folglich kann bei beiden Konstrukten von Konvergenzvalidität ausgegangen werden.

Als letztes Gütekriterium zeigt auch die Überprüfung der Diskriminanzvalidität, dass für beide Commitment-Konstrukte die Wurzel aus der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) größer ist als die Korrelation mit den anderen Modellkonstrukten (Fornell-Larcker-Kriterium). Darüber hinaus weisen die Kreuzladungen der Indikatoren der beiden Konstrukte die jeweils höchste Ladung mit dem ihnen zugrunde liegenden Konstrukt auf (siehe Abbildungen 100 und 101 im Anhang dieser Arbeit).

4.3.2.6 *Vertrauen*

Wie bereits im Rahmen der Modellkonzeptionierung erwähnt, soll das Vertrauensverständnis in der vorliegenden Arbeit insbesondere auf Aspekte des Wohlwollens und der Integrität von Banken abzielen.¹¹⁶ Dazu werden im Hinblick auf die Operationalisierung drei Indikatoren verwendet, die sich auf das Vertrauen, das Wohlwollen bzw. die Ehrlichkeit sowie die Integrität von Banken beziehen. Während die ersten beiden

¹¹⁶ Vgl. Abschnitt 3.3.1.6.

Indikatoren von Ball et al. (2004, S. 1276) stammen, konnte der dritte Indikator von Morgan und Hunt (1994, S. 35) übernommen werden:

- *Insgesamt habe ich volles Vertrauen in meine Hausbank.*
- *Meine Hausbank behandelt mich bei allen Bankgeschäften ehrlich.*
- *In unseren Geschäftsbeziehungen ist meine Hausbank sehr integer.*

Im Hinblick auf die Spezifizierung des Messmodells soll in der vorliegenden Arbeit der Ansicht der Autoren gefolgt werden, die eine reflektive Spezifizierung des Messmodells unterstellen. Darauf weisen die Kausalrichtung von der latenten Variable zu den Indikatoren (Ball et al., 2004, S. 1281) sowie die Überprüfung reflektiver Gütekriterien (Morgan & Hunt, 1994, S. 35) hin. In der Folge werden somit die Ergebnisse der Überprüfung der Gütekriterien für reflektive Messmodelle sukzessive vorgestellt. Abbildung 53 fasst diese übersichtsartig zusammen.

Auf Indikatorebene lassen die durchgängig hohen Faktorladungen von 0,919, 0,949 und 0,950 auf ein hohes Maß an erklärter Varianz der einzelnen Indikatoren durch die latente Variable schließen. Folglich kann bei Betrachtung des Konstrukts von Indikatorreliabilität ausgegangen werden.

Auch im Hinblick auf die Konstruktreliabilität zeigen die hohen Werte von 0,933 für Cronbach's Alpha und 0,958 für die Faktorreliabilität, dass die drei verwendeten Indikatoren eine starke Beziehung zueinander aufweisen. Es kann somit von einem hohen Maß an interner Konsistenz auf Konstruktebene ausgegangen werden.

Vertrauen		Faktorreliabilität > 0,7	Cronbach's Alpha > 0,7	DEV > 0,5	Diskriminanzvalidität
		0,958	0,933	0,883	erfüllt
Indikator	Operationalisierung	Faktorladung > 0,7		Indikatorreliabilität > 0,5	
VERT_1	Insgesamt habe ich volles Vertrauen in meine Hausbank.	0,919		0,844	
VERT_2	Meine Hausbank behandelt mich bei allen Bankgeschäften ehrlich.	0,949		0,901	
VERT_3	In unserer Geschäftsbeziehung ist meine Hausbank sehr integer.	0,950		0,902	

Abb. 53: Gütebeurteilung des Konstrukts Vertrauen

Quelle: eigene Darstellung.

Im Rahmen der Überprüfung des Konstrukts auf Konvergenzvalidität zeigt die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) von 88,3 %, dass deutlich mehr Varianz als der ge-

forderte Grenzwert von 50 % durch das Konstrukt erklärt wird. Es kann somit bei Betrachtung des Konstrukts Vertrauen von Konvergenzvalidität gesprochen werden.

Abschließend zeigt die Überprüfung des Konstrukts auf Diskriminanzvalidität, dass sowohl das Fornell-Larcker-Kriterium als auch die Kreuzladungen die geforderten Gütekriterien erfüllen (siehe Abbildungen 100 und 101 im Anhang dieser Arbeit).

4.3.2.7 Transparenz

Im Rahmen der Modellkonzeptionierung wurde darauf eingegangen, dass im Hinblick auf Transparenz als vertrauensbildendes Konstrukt zur Reduktion von Unsicherheit und Risiko (Radmacher, 2010, S. 138–139) nicht nur zwischen Individuen, sondern auch zwischen Gruppen, Institutionen und Systemen unterschieden werden muss (Maucher, 2011, S. 102).¹¹⁷ In diesem Zusammenhang unterscheidet Steinmann bezogen auf den Untersuchungskontext zwischen dem Bankberater als Individuum und der Hausbank als Institution (2012, S. 94–95). In Anlehnung an Steinmann sollen in der vorliegenden Arbeit beide Konstrukte durch jeweils vier Indikatoren sowie ein Globalmaß operationalisiert werden (2012, S. 156–158, 165–166):

1. Transparenz der Hausbank

- *Die Entscheidungen meiner Hausbank sind für mich nachvollziehbar.*
- *Meine Hausbank verfügt über eine transparente Berichterstattung.*
- *Meine Hausbank ist so organisiert, dass mir Entscheidungen offen kommuniziert werden.*
- *Meine Hausbank stellt ihre Geschäftspolitik nachvollziehbar dar.*
- *Insgesamt beurteile ich die Transparenz meiner Hausbank als hoch.*

2. Transparenz des Bankberaters

- *Mein Bankberater erklärt die Produkte so, dass sie für mich nachvollziehbar sind.*
- *Mein Bankberater stellt mir gegenüber Preiskalkulationen offen dar.*
- *Mein Bankberater weist mich auf Risiken hin.*
- *Mein Bankberater stellt mir alle relevanten Informationen zur Verfügung.*

¹¹⁷ Vgl. Abschnitt 3.3.1.7.

- *Insgesamt beurteile ich die Transparenz der Handlungen meines Bankberaters als hoch.*

Im Hinblick auf die Spezifizierung des Messmodells soll in der vorliegenden Arbeit der Ansicht Steinmanns gefolgt werden und eine formative Spezifizierung erfolgen (2012, S. 156–157, 165), da die Indikatoren definierende Charakteristika der jeweiligen Konstrukte darstellen und somit der Wegfall einzelner Indikatoren zu einer inhaltlichen Veränderung der Konstrukte führen würde.¹¹⁸ In der Folge werden somit die Ergebnisse der Überprüfung der Gütekriterien für formative Messmodelle für die beiden Transparenz-Konstrukte kurz vorgestellt. Die Abbildungen 54 und 55 fassen die Ergebnisse übersichtsartig zusammen.

Transparenz der Hausbank		Externe Validität: 0,932			
Indikator	Operationalisierung	VIF < 10	Äußere Gewichte	t-Wert	Signifikanzniveau
TRAH_1	Die Entscheidungen meiner Hausbank sind für mich nachvollziehbar.	3,632	0,388	8,040	***
TRAH_2	Meine Hausbank verfügt über eine transparente Berichterstattung.	5,600	0,250	4,191	***
TRAH_3	Meine Hausbank ist so organisiert, dass mir Entscheidungen offen kommuniziert werden.	5,165	0,243	4,593	***
TRAH_4	Meine Hausbank stellt ihre Geschäftspolitik nachvollziehbar dar.	5,705	0,188	3,849	***
TRAH_G	Insgesamt beurteile ich die Transparenz meiner Hausbank als hoch.	Globalmaß			

Abb. 54: Gütebeurteilung des Konstrukts Transparenz der Hausbank

Quelle: eigene Darstellung.

Transparenz des Bankberaters		Externe Validität: 0,929			
Indikator	Operationalisierung	VIF < 10	Äußere Gewichte	t-Wert	Signifikanzniveau
TRAB_1	Mein Bankberater erklärt die Produkte so, dass sie für mich nachvollziehbar sind.	4,294	0,239	3,842	***
TRAB_2	Mein Bankberater stellt mir gegenüber Preiskalkulationen offen dar.	4,596	0,137	2,266	***
TRAB_3	Mein Bankberater weist mich auf Risiken hin.	5,744	0,183	2,365	***
TRAB_4	Mein Bankberater stellt mir alle relevanten Informationen zur Verfügung.	5,834	0,497	6,953	***
TRAB_G	Insgesamt beurteile ich die Transparenz der Handlungen meines Bankberaters als hoch.	Globalmaß			

Abb. 55: Gütebeurteilung des Konstrukts Transparenz des Bankberaters

Quelle: eigene Darstellung.

In einem ersten Schritt erfolgt die Überprüfung der beiden formativen Konstrukte auf externe Validität. Dazu wurde im Rahmen der empirischen Erhebung für beide Trans-

¹¹⁸ Vgl. hierzu Jarvis et al. (2003, S. 203) sowie Götz und Liehr-Gobbers (2004, S. 718).

parenz-Konstrukte je ein Globalmaß integriert, das den jeweiligen Inhalt des betreffenden Konstrukts zusammenfasst. Die Messung der Zusammenhänge zwischen den beiden Transparenz-Konstrukten und den durch das jeweilige Globalmaß reflektiv operationalisierten Phantomvariablen ergab Pfadkoeffizienten von 0,932 für die Transparenz der Hausbank und 0,929 für die Transparenz des Bankberaters. Beide Pfadkoeffizienten liegen somit über dem geforderten Mindestwert von 0,8, wodurch von externer Validität ausgegangen werden kann.

In einem zweiten Schritt erfolgt die Überprüfung der Indikatoren der beiden Transparenz-Konstrukte auf Multikollinearität. Der mithilfe der Statistiksoftware SPSS ermittelte Variance Inflation Factor (VIF) der einzelnen Indikatoren zeigt dabei Werte zwischen 3,632 und 5,705 für die Transparenz der Hausbank sowie zwischen 4,294 und 5,834 für die Transparenz des Bankberaters, womit alle Werte unterhalb der kritischen Grenze von $VIF < 10$ liegen.

Abschließend erfolgt in einem dritten Schritt die Überprüfung der formativen Indikatoren auf ihre Signifikanz und Relevanz. Zunächst lässt sich bei der Betrachtung der äußeren Gewichte erkennen, dass im Hinblick auf die Transparenz der Hausbank der erste Indikator und bei der Transparenz des Bankberaters der vierte Indikator den höchsten relativen Anteil an der jeweiligen Konstruktbildung haben. Darüber hinaus geben die über das Bootstrapping-Verfahren ermittelten t-Werte Aufschluss über die Signifikanz der einzelnen Indikatoren. Dabei ist zu erkennen, dass alle Indikatoren einen t-Wert von über 2,334 aufweisen und somit auf einem Niveau von 0,01 als äußerst signifikant gelten.

4.3.2.8 Unternehmensreputation

Im Hinblick auf die Messung der Bankreputation soll, wie schon im Rahmen der Modellkonzeption ausführlich dargelegt, auf den Messansatz von Schwaiger (2004) zurückgegriffen werden. Nach Schwaigers Reputationsverständnis gilt es zwischen zwei separaten Reputationsdimensionen zu unterscheiden: auf der einen Seite die Dimension der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank, die eher kognitive Reputationsaspekte berücksichtigt, und auf der anderen Seite die Dimension der wahrgenommenen Sympathie für die Hausbank, die eher emotionale Reputationsaspekte umfasst (2004,

S. 63). Beide Reputationsdimensionen werden von jeweils drei reflektiven Indikatoren operationalisiert (Schwaiger, 2004, S. 63–64):

1. Kompetenz

- *Meine Hausbank ist ein führender Anbieter im Markt.*
- *Soweit ich weiß, genießt meine Hausbank einen guten Ruf.*
- *Ich glaube, dass meine Hausbank ihre Leistungen auf höchstem Niveau erbringt.*

2. Sympathie

- *Mit meiner Hausbank kann ich mich besser identifizieren als mit anderen Banken.*
- *Wenn es meine Hausbank nicht mehr gäbe, würde ich das mehr bedauern als bei anderen Banken.*
- *Ich halte meine Hausbank für ein sympathisches Unternehmen.*

Neben den beiden Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie berücksichtigt Schwaigers Messmodell darüber hinaus vier vorgelagerte Faktoren (Schwaiger, 2004, S. 62–63, 66):

- Qualität (sieben Indikatoren zu Qualität, Service und Kundenorientierung)
- Attraktivität (drei Indikatoren zum äußeren Erscheinungsbild und zur Attraktivität als Arbeitgeber)
- Verantwortung (fünf Indikatoren zum verantwortungsvollen Verhalten gegenüber verschiedenen Stakeholder-Gruppen)
- Performance (fünf Indikatoren zur wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit)

Im Gegensatz zu den reflektiv spezifizierten Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie (Schwaiger, 2004, S. 63–64) handelt es sich bei den vorgelagerten Faktoren Qualität, Attraktivität, Verantwortung und Performance um formativ spezifizierte Konstrukte (Schwaiger, 2004, S. 47, 61–62). In der Folge werden die Ergebnisse der Überprüfung der Gütekriterien der einzelnen reflektiv und formativ spezifizierten Konstrukte kurz vorgestellt.

Im Hinblick auf die Überprüfung der Gütekriterien der reflektiv spezifizierten Konstrukte Kompetenz und Sympathie (vgl. Abbildungen 56 und 57) lassen auf Indikator-

ebene die hohen Faktorladungen von 0,830, 0,925 und 0,930 bzw. 0,928, 0,920 und 0,916 auf Indikatorreliabilität schließen. Danach sollten mindestens 50 % der Varianz eines Indikators durch das jeweilige Konstrukt erklärt werden.

Kompetenz		Faktor-reliabilität > 0,7 0,924	Cronbach's Alpha > 0,7 0,878	DEV > 0,5 0,803	Diskrimi-nanzvalidität erfüllt
Indikator	Operationalisierung	Faktorladung > 0,7		Indikatorreliabilität > 0,5	
KOMP_1	Meine Hausbank ist ein führender Anbieter im Markt.	0,830		0,690	
KOMP_2	Soweit ich weiß, genießt meine Hausbank einen guten Ruf.	0,925		0,855	
KOMP_3	Ich glaube, dass meine Hausbank ihre Leistungen auf höchstem Niveau erbringt.	0,930		0,866	

Abb. 56: Gütebeurteilung der Reputationsdimension Kompetenz

Quelle: eigene Darstellung.

Sympathie		Faktor-reliabilität > 0,7 0,944	Cronbach's Alpha > 0,7 0,912	DEV > 0,5 0,849	Diskrimi-nanzvalidität erfüllt
Indikator	Operationalisierung	Faktorladung > 0,7		Indikatorreliabilität > 0,5	
SYMP_1	Mit meiner Hausbank kann ich mich besser identifizieren als mit anderen Banken.	0,928		0,861	
SYMP_2	Wenn es meine Hausbank nicht mehr gäbe, würde ich das mehr bedauern als bei anderen Banken.	0,920		0,847	
SYMP_3	Ich halte meine Hausbank für ein sympathisches Unternehmen.	0,916		0,839	

Abb. 57: Gütebeurteilung der Reputationsdimension Sympathie

Quelle: eigene Darstellung.

Auf Konstruktebene zeigen die guten Werte für die Faktorreliabilität von 0,924 und 0,944 sowie für Cronbach's Alpha von 0,878 und 0,912, dass die Indikatoren der jeweiligen Konstrukte eine starke Beziehung zueinander besitzen. Somit kann sowohl für das Konstrukt Kompetenz als auch für das Konstrukt Sympathie von einer hohen internen Konsistenz ausgegangen werden.

Im Rahmen der Überprüfung der beiden Konstrukte auf Konvergenzvalidität zeigen die Werte der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) von 0,803 und 0,849, dass sowohl für Kompetenz als auch für Sympathie deutlich mehr als die Hälfte der Varianz durch das jeweilige Konstrukt erklärt wird.

Abschließend beweist die Überprüfung der Diskriminanzvalidität mithilfe des Fornell-Larcker-Kriteriums (siehe Abbildung 100 im Anhang dieser Arbeit), dass es sich bei den beiden Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie nachweislich um se-

parate Konstrukte handelt.¹¹⁹ Darüber hinaus zeigen die Kreuzladungen (siehe Abbildung 101 im Anhang dieser Arbeit), dass die Indikatoren der beiden Konstrukte die höchste Faktorladung mit dem ihnen zugrunde liegenden Konstrukt aufweisen.

Im Hinblick auf die Überprüfung der Gütekriterien der formativ spezifizierten Konstrukte Qualität, Attraktivität, Verantwortung und Performance (siehe Abbildungen 58 bis 61) wurde zum Nachweis der externen Validität im Rahmen der empirischen Erhebung (wie schon bei den beiden Transparenz-Konstrukten) je Konstrukt ein Globalmaß integriert, das den Inhalt des betreffenden Konstrukts zusammenfasst. Die dadurch ermöglichte Messung der Stärke des Zusammenhangs zwischen den formativ operationalisierten Konstrukten und den durch die Globalmaße reflektiv gemessenen Phantomvariablen zeigt Werte von 0,916 für Qualität, 0,871 für Attraktivität, 0,821 für Verantwortung und 0,902 für Performance. Somit liegen alle Pfadkoeffizienten über dem geforderten Mindestwert von 0,8.

Die darauf folgende Überprüfung der vier formativen Konstrukte auf Multikollinearität anhand des Variance Inflation Factor (VIF) zeigt Werte zwischen 1,421 und 6,471, womit alle formativen Indikatoren unterhalb des kritischen Grenzwerts von $VIF < 10$ liegen.

Qualität		Externe Validität: 0,916			
Indikator	Operationalisierung	VIF < 10	Äußere Gewichte	t-Wert	Signifikanz- niveau
QUAL_1	Meine Hausbank widmet meinen Anliegen stets große Aufmerksamkeit.	4,083	0,151	4,537	***
QUAL_2	Die angebotenen Produkte und Leistungen meiner Hausbank sind von hoher Qualität.	5,920	0,175	4,295	***
QUAL_3	Das Leistungsangebot meiner Hausbank ist gut.	5,928	0,025	0,640	n.s.
QUAL_4	Meine Hausbank ist für mich ein verlässlicher Partner.	6,471	0,324	7,442	***
QUAL_5	Ich betrachte meine Hausbank als ein vertrauenswürdigen Unternehmen.	5,181	0,142	3,683	***
QUAL_6	Ich denke das die Produkte und Leistungen meiner Hausbank in einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis stehen.	3,375	0,081	2,695	***
QUAL_7	Meiner Meinung nach ist meine Hausbank in Sachen Bankgeschäfte eher Vorreiter als Mitläufer.	2,563	0,213	6,403	***
QUAL_G	Insgesamt beurteile ich die Qualität meiner Hausbank als hoch.	Globalmaß			

Abb. 58: Gütebeurteilung des Konstrukts Qualität

Quelle: eigene Darstellung.

¹¹⁹ Vgl. auch Schwaiger (2004, S. 64).

Attraktivität		Externe Validität: 0,871			
Indikator	Operationalisierung	VIF < 10	Äußere Gewichte	t-Wert	Signifikanz- niveau
ATTR_1	Ich könnte mir gut vorstellen, für meine Hausbank zu arbeiten.	1,421	0,102	3,800	***
ATTR_2	Mir gefällt das äußere Erscheinungsbild meiner Hausbank (Gebäude, Filialen, Logo, Internetauftritt etc.).	2,308	0,334	8,105	***
ATTR_3	Meiner Meinung nach gelingt es meiner Hausbank, auch hochqualifizierte Mitarbeiter für sich zu gewinnen.	2,218	0,670	18,997	***
ATTR_G	Insgesamt beurteile ich die Attraktivität meiner Hausbank als hoch.	Globalmaß			

Abb. 59: Gütebeurteilung des Konstrukts Attraktivität

Quelle: eigene Darstellung.

Verantwortung		Externe Validität: 0,821			
Indikator	Operationalisierung	VIF < 10	Äußere Gewichte	t-Wert	Signifikanz- niveau
VERA_1	Ich habe das Gefühl, dass meine Hausbank nicht nur am Gewinn interessiert ist.	2,774	0,090	2,469	***
VERA_2	Meine Hausbank engagiert sich auch für den Erhalt der Umwelt.	3,362	0,069	1,800	**
VERA_3	Meine Hausbank verhält sich gegenüber der Gesellschaft verantwortungsbewusst.	5,447	0,220	3,628	***
VERA_4	Ich habe den Eindruck, dass meine Hausbank die Öffentlichkeit aufrichtig informiert.	5,735	0,302	4,694	***
VERA_5	Ich habe den Eindruck, dass meine Hausbank sich ihren Wettbewerbern gegenüber fair verhält.	4,679	0,396	7,508	***
VERA_G	Insgesamt beurteile ich die (soziale) Verantwortung meiner Hausbank als hoch.	Globalmaß			

Abb. 60: Gütebeurteilung des Konstrukts Verantwortung

Quelle: eigene Darstellung.

Performance		Externe Validität: 0,902			
Indikator	Operationalisierung	VIF < 10	Äußere Gewichte	t-Wert	Signifikanz- niveau
PERF_1	Meine Hausbank ist ein wirtschaftlich stabiles Unternehmen.	3,158	0,185	4,148	***
PERF_2	Ich schätze das wirtschaftliche Risiko meiner Hausbank im Vergleich zu Wettbewerbern als gering ein.	2,800	0,066	1,551	*
PERF_3	Ich glaube, dass meine Hausbank Wachstumspotenzial hat.	3,377	0,143	3,171	***
PERF_4	Meine Hausbank hat eine klare Vision über die Zukunft des Unternehmens.	3,998	0,209	3,667	***
PERF_5	Meine Hausbank ist ein gut geführtes Unternehmen.	4,030	0,494	10,504	***
PERF_G	Insgesamt beurteile ich die Leistungsfähigkeit meiner Hausbank als gut.	Globalmaß			

Abb. 61: Gütebeurteilung des Konstrukts Performance

Quelle: eigene Darstellung.

Im Rahmen der abschließenden Beurteilung der Signifikanz und Relevanz der formativen Indikatoren lässt sich zunächst anhand der äußeren Gewichte der relative Anteil

der einzelnen Indikatoren an der jeweiligen Konstruktbildung erkennen. In diesem Zusammenhang hat bei der Qualität der vierte Indikator, bei der Attraktivität der dritte Indikator und bei der Verantwortung sowie bei der Performance der jeweils fünfte Indikator den höchsten relativen Anteil an der Konstruktbildung. Die daraufhin mithilfe des Bootstrapping-Verfahrens durchgeführte Überprüfung der Signifikanzen der einzelnen Indikatoren zeigt insgesamt sehr gute t-Werte. Dabei können 17 von 20 Indikatoren auf einem Signifikanzniveau von 0,01 als äußerst signifikant eingestuft werden. Einzig der dritte Indikator des Konstrukts Qualität ist mit einem t-Wert von 0,640 nicht signifikant. Dennoch soll aufgrund der hohen Faktorladung von 0,901 sowie inhaltlicher Überlegungen von einer Eliminierung des Indikators Abstand genommen werden.¹²⁰

4.3.3 Zusammenfassung der Gütebeurteilung des Messmodells

Die Ergebnisse der Gütebeurteilung des Messmodells können insgesamt als sehr gut bewertet werden. Im Hinblick auf die Gütebeurteilung der reflektiven Modellkonstrukte zeigt Abbildung 62 eine Zusammenfassung der Ergebnisse. Demnach können für alle reflektiven Konstrukte die Gütekriterien der Indikator- und Konstruktreliabilität sowie der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität erfüllt werden. Lediglich die Faktorladung bzw. Indikatorreliabilität des ersten Indikators des Konstrukts Continuance Commitment liegt knapp unter den empfohlen Grenzwerten von 0,7 bzw. 0,5. Dies wird jedoch als unkritisch bewertet, da nur Indikatoren mit sehr geringen Faktorladungen ($< 0,4$) aus dem Messmodell entfernt werden sollten (Hulland, 1999, S. 198) und in der Literatur auch eine Indikatorreliabilität von 0,4 noch als akzeptabel gilt (Homburg & Giering, 1996, S. 13).

Im Hinblick auf die Gütebeurteilung der formativen Modellkonstrukte zeigt Abbildung 63 eine Zusammenfassung der Ergebnisse. Auch hier können für alle formativen Konstrukte die Gütekriterien der Inhalts- und externen Validität, der Multikollinearität sowie der Relevanz und Signifikanz der Indikatoren erfüllt werden. Lediglich für den dritten Indikator des Qualitätskonstrukts kann keine Signifikanz nachgewiesen werden. Dies wird jedoch ebenfalls als unkritisch bewertet, da die hohe Faktorladung von

¹²⁰ Vgl. hierzu Hair et al. (2013, S. 126–131).

0,901 sowie inhaltliche Überlegungen gegen eine Eliminierung des Indikators sprechen.¹²¹

Konstrukt		Eindeutigkeit der Zuordnung $p > 0,50$	Inhaltliche Relevanz $c > 0,00$	Externe Validität $> 0,8$	VIF < 10	Äußere Gewichte (Faktorladung)	t-Wert und Signifikanzniveau
Attraktivität	ATTR_1	0,8	0,6	0,871	1,421	0,102 (0,604)	3,800***
	ATTR_2	1,0	1,0		2,308	0,334 (0,876)	8,105***
	ATTR_3	0,9	0,8		2,218	0,670 (0,964)	18,997***
Performance	PERF_1	0,8	0,6	0,902	3,158	0,185 (0,863)	4,148***
	PERF_2	0,7	0,4		2,800	0,066 (0,803)	1,551*
	PERF_3	0,9	0,8		3,377	0,143 (0,863)	3,171***
	PERF_4	0,8	0,5		3,998	0,209 (0,906)	3,667***
	PERF_5	0,9	0,8		4,030	0,494 (0,963)	10,504***
Qualität	QUAL_1	0,8	0,6	0,916	4,083	0,151 (0,895)	4,537***
	QUAL_2	0,9	0,8		5,920	0,175 (0,923)	4,295***
	QUAL_3	0,9	0,8		5,928	0,025 (0,901)	0,640 ^{n.s.}
	QUAL_4	1,0	1,0		6,471	0,324 (0,946)	7,442***
	QUAL_5	1,0	1,0		5,181	0,142 (0,910)	3,683***
	QUAL_6	0,6	0,2		3,375	0,081 (0,843)	2,695***
	QUAL_7	0,9	0,9		2,563	0,213 (0,834)	6,403***
Transparenz der Hausbank	TRAH_1	0,8	0,5	0,932	3,632	0,388 (0,940)	8,040***
	TRAH_2	0,8	0,5		5,600	0,250 (0,942)	4,191***
	TRAH_3	0,9	0,8		5,165	0,243 (0,930)	4,593***
	TRAH_4	0,8	0,6		5,705	0,188 (0,929)	3,849***
Transparenz des Bankberaters	TRAB_1	0,9	0,9	0,929	4,294	0,239 (0,918)	3,842***
	TRAB_2	0,9	0,9		4,596	0,137 (0,907)	2,266***
	TRAB_3	1,0	1,0		5,744	0,183 (0,937)	2,365***
	TRAB_4	0,8	0,6		5,834	0,497 (0,974)	6,953***
Verantwortung	VERA_1	0,9	0,9	0,821	2,774	0,090 (0,819)	2,469***
	VERA_2	0,9	0,9		3,362	0,069 (0,828)	1,800**
	VERA_3	1,0	1,0		5,447	0,220 (0,927)	3,628***
	VERA_4	0,9	0,9		5,735	0,302 (0,953)	4,694***
	VERA_5	1,0	1,0		4,679	0,396 (0,955)	7,508***

Abb. 62: Ergebnisse der Gütebeurteilung der formativen Modellkonstrukte

Quelle: eigene Darstellung.

Konstrukt	Faktorladung $> 0,7$	Indikator-reliabilität $> 0,5$	Faktor-reliabilität $> 0,7$	Cronbach's Alpha $> 0,7$	DEV $> 0,5$	Diskrimi-nanzvalidität
Affective Commitment	0,924-0,942	0,854-0,887	0,951	0,922	0,865	erfüllt
Assurance	0,908-0,932	0,824-0,869	0,954	0,936	0,838	erfüllt
Continuance Commitment	0,679-0,915	0,461-0,837	0,875	0,814	0,704	erfüllt
Empathy	0,935-0,953	0,874-0,908	0,961	0,939	0,892	erfüllt
Kompetenz	0,830-0,930	0,689-0,865	0,924	0,878	0,803	erfüllt
Kundenloyalität	0,851-0,922	0,724-0,850	0,951	0,938	0,764	erfüllt
Kundenzufriedenheit	0,943-0,964	0,889-0,929	0,967	0,949	0,907	erfüllt
Preisindex	0,949-0,958	0,901-0,918	0,967	0,948	0,906	erfüllt
Reliability	0,887-0,947	0,787-0,897	0,963	0,952	0,839	erfüllt
Responsiveness	0,943-0,943	0,889-0,889	0,941	0,875	0,889	erfüllt
Sympathie	0,916-0,928	0,839-0,861	0,944	0,912	0,849	erfüllt
Tangibles	0,885-0,913	0,783-0,834	0,928	0,884	0,812	erfüllt
Vertrauen	0,919-0,950	0,845-0,903	0,958	0,933	0,883	erfüllt

Abb. 63: Ergebnisse der Gütebeurteilung der reflektiven Modellkonstrukte

Quelle: eigene Darstellung.

¹²¹ Vgl. hierzu Hair et al. (2013, S. 126-131).

Nachdem die Reliabilität und Validität des Messmodells bestätigt ist, gilt es in einem nächsten Schritt die Gütekriterien des Strukturmodells sowie den Einfluss moderierender und mediierender Effekte zu überprüfen. Dabei steht insbesondere die Frage im Mittelpunkt, inwieweit die empirischen Daten die auf Basis theoretischer Ausführungen hergeleiteten Hypothesen zu den Wirkungsbeziehungen innerhalb des Strukturmodells unterstützen (Hair et al., 2013, S. 167–168).

4.4 Ergebnisse und Gütebeurteilung des Strukturmodells

Um die übergeordnete Zielsetzung dieser Arbeit zu erfüllen sowie die daraus abgeleiteten Forschungsfragen zu beantworten, erfolgt in einem letzten Schritt die Überprüfung und Gütebeurteilung des Strukturmodells. Dies beinhaltet die Schätzung der Pfadkoeffizienten zwischen den einzelnen Modellkonstrukten, die Überprüfung der mediierenden und moderierenden Effekte, die Ergebnisse der Multigruppenanalyse sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen auf Basis von Importance-Performance-Matrizen.¹²²

4.4.1 Überprüfung des Strukturmodells

Im Rahmen der Überprüfung des Strukturmodells sollen sukzessive die Wirkungszusammenhänge zwischen Kundenloyalität, Kundenzufriedenheit, Reputation und Vertrauen und ihren jeweiligen Determinanten ermittelt werden. Dazu werden zunächst auf Konstruktebene das Bestimmtheitsmaß (R^2) und das Stone-Geisser-Kriterium (Q^2) überprüft. Danach erfolgt die Schätzung der Stärke und Signifikanz der Pfadkoeffizienten zwischen den einzelnen Modellkonstrukten sowie die Überprüfung der Effektstärke (f^2).

4.4.1.1 Einfluss der Determinanten auf die Loyalität von Bankkunden

In Hinblick auf den Einfluss der Determinanten auf die Loyalität von Bankkunden erfolgt zunächst die Überprüfung der beiden Gütekriterien R^2 und Q^2 für die latente en-

¹²² Hinweis: Die Überprüfung des Strukturmodells sowie der mediierenden und moderierenden Effekte erfolgt auf Basis der in den Abschnitten 4.1.4 und 4.1.5 gemachten Ausführungen und Quellenverweise.

dogene Variable Kundenloyalität. Der ermittelte Wert für das Bestimmtheitsmaß von $R^2 = 0,809$ kann als substantiell bezeichnet werden. Demnach wird ein substantieller Anteil der Varianz des endogenen Konstrukts Kundenloyalität durch die latenten exogenen Variablen (bzw. die Determinanten von Kundenloyalität) erklärt. Darüber hinaus zeigt der ermittelte Wert für das Stone-Geisser-Kriterium von $Q^2 = 0,613$, dass das Modell in Bezug auf das endogene Konstrukt Kundenloyalität Prognoserelevanz besitzt.

Die Überprüfung der Pfadkoeffizienten zeigt zunächst, dass alle mithilfe des Bootstrapping-Verfahrens ermittelten t-Werte oberhalb der Grenzwerte von 1,648 bzw. 2,334 liegen und somit auf einem Niveau von 0,05 bzw. 0,01 signifikant sind. Im Hinblick auf die Stärke des Zusammenhangs zwischen den einzelnen Determinanten und der Kundenloyalität zeigt sich, dass die Zufriedenheit der Bankkunden ($\beta = 0,394$), die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank als emotionale Reputationsdimension ($\beta = 0,213$) und das Vertrauen der Kunden in ihre Bank ($\beta = 0,176$) den größten Erklärungsbeitrag liefern. Die Erklärungsbeiträge der weiteren Loyalitätsdeterminanten Affective Commitment ($\beta = 0,096$), Kompetenz der Hausbank als kognitive Reputationsdimension ($\beta = 0,072$) und Continuance Commitment ($\beta = 0,037$) fallen zwar geringer aus, können aber trotzdem als signifikant belegt werden.

Dieses Bild wird auch durch die ermittelten Werte für die Effektstärke (f^2) bestätigt. Hier zeigt sich, dass die exogenen Konstrukte Kundenzufriedenheit ($f^2 = 0,133$), Sympathie ($f^2 = 0,055$) und Vertrauen ($f^2 = 0,033$) einen größeren Einfluss auf das endogene Konstrukt Kundenloyalität ausüben als die Determinanten Kompetenz ($f^2 = 0,007$), Affective Commitment ($f^2 = 0,006$) und Continuance Commitment ($f^2 = 0,005$).

Kundenloyalität	R ² > 0,25			Q ² > 0,00		
	0,809			0,613		
Determinante	Pfadkoeffizient	t-Wert	Signifikanzniveau	f ²	Hypothese	Ergebnis
Affective Commitment	0,096	1,884	**	0,006	H ₈	bestätigt
Continuance Commitment	0,037	2,389	***	0,005	H ₉	bestätigt
Kompetenz	0,072	2,152	**	0,007	H ₁₅	bestätigt
Kundenzufriedenheit	0,394	9,010	***	0,133	H ₁	bestätigt
Sympathie	0,213	5,858	***	0,055	H ₁₆	bestätigt
Vertrauen	0,176	4,944	***	0,033	H ₁₀	bestätigt

Abb. 64: Überprüfung des Strukturmodells – Kundenloyalität

Signifikanzniveaus: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass die signifikanten Pfadkoeffizienten mit positiven Vorzeichen die aufgestellten Hypothesen zu den postulierten Wirkungszusammenhängen zwischen der Loyalität von Bankkunden und den innerhalb des Strukturmodells definierten Determinanten bestätigen. Dies gilt auch für die Hypothese, dass der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Sympathie für die Hausbank im Hinblick auf die Loyalität der Bankkunden größer ist als der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank. Abbildung 64 fasst die Ergebnisse nochmals zusammen.

4.4.1.2 Einfluss der Determinanten auf die Zufriedenheit von Bankkunden

Im Hinblick auf die Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit von Bankkunden erfolgt zunächst die Gütebeurteilung der endogenen latenten Variable Kundenzufriedenheit. Die Ergebnisse zeigen ein hohes Bestimmtheitsmaß von $R^2 = 0,846$, womit ein substanzieller Anteil der Varianz des Konstrukts Kundenzufriedenheit durch den kombinierten Einfluss aller untersuchten Zufriedenheitstreiber erklärt wird. Der darüber hinaus ermittelte Wert für das Stone-Geisser-Kriterium von $Q^2 = 0,763$ zeigt, dass das Pfadmodell für das reflektive endogene Konstrukt Kundenzufriedenheit Prognoserelevanz besitzt.

Die Überprüfung der Pfadkoeffizienten ergibt ein gemischtes Bild. Während sechs der acht untersuchten Determinanten t-Werte oberhalb des Grenzwertes von 2,334 aufweisen und somit auf einem Niveau von 0,01 äußerst signifikant sind, kann zwischen den exogenen Konstrukten Responsiveness und Tangibles und dem endogenen Konstrukt Kundenzufriedenheit kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden.

Die Stärke des Zusammenhangs zwischen den einzelnen Determinanten und der Zufriedenheit von Bankkunden zeigt, dass das Konstrukt Preis ($\beta = 0,260$) den größten Erklärungsbeitrag liefert. Im Hinblick auf die einzelnen SERVQUAL-Dimensionen zeigt Assurance ($\beta = 0,217$) den größten Erklärungsbeitrag, gefolgt von Reliability ($\beta = 0,130$) und Empathy ($\beta = 0,101$). Der Erklärungsbeitrag der beiden Dimensionen Tangibles ($\beta = 0,016$) und Responsiveness ($\beta = 0,011$) ist äußerst gering und, wie schon erwähnt, nicht signifikant. Weitere signifikante Erklärungsbeiträge liefern außerdem die beiden Reputationsdimensionen. Wie schon bei der Untersuchung der Determinanten von Kundenloyalität zeigt auch hier die wahrgenommene Sympathie für

die Hausbank ($\beta = 0,178$) einen stärkeren Erklärungsbeitrag als die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank ($\beta = 0,157$), wobei die Werte der beiden Pfadkoeffizienten hier deutlich näher beieinanderliegen.

Die Überprüfung der Effektstärke (f^2) bestätigt dieses Bild weitestgehend. Während das Preis-Konstrukt ($f^2 = 0,216$) und die Reputationsdimensionen Sympathie ($f^2 = 0,069$) und Kompetenz ($f^2 = 0,049$) vergleichsweise hohe Werte aufweisen, fallen bei den SERVQUAL-Dimensionen, mit Ausnahme von Assurance ($f^2 = 0,043$), die Effektstärken und damit der Einfluss auf das endogene Konstrukt Kundenzufriedenheit vergleichsweise gering aus (Reliability: $f^2 = 0,021$; Emphaty: $f^2 = 0,014$). Die beiden SERVQUAL-Dimensionen Tangibles und Responsiveness üben entsprechend ihrer nicht signifikanten Pfadkoeffizienten nahezu keinen Einfluss auf das endogene Konstrukt Kundenzufriedenheit aus.

Kundenzufriedenheit	R ² > 0,25 0,846			Q ² > 0,00 0,763		
	Pfad- koeffizient	t-Wert	Signifikanz- niveau	f ²	Hypothese	Ergebnis
Assurance	0,217	5,416	***	0,043	H ₅	bestätigt
Empathy	0,101	3,032	***	0,014	H ₆	bestätigt
Kompetenz	0,157	5,347	***	0,049	H ₁₃	bestätigt
Preis Index	0,260	12,411	***	0,216	H ₇	bestätigt
Reliability	0,130	3,891	***	0,021	H ₃	bestätigt
Responsiveness	0,011	0,337	n.s.	0,000	H ₄	nicht bestätigt
Sympathie	0,178	6,900	***	0,069	H ₁₄	bestätigt
Tangibles	0,016	0,776	n.s.	0,001	H ₂	nicht bestätigt

Abb. 65: Überprüfung des Strukturmodells – Kundenzufriedenheit

Signifikanzniveaus: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass die aufgestellten Hypothesen zu den postulierten Wirkungszusammenhängen zwischen der Zufriedenheit von Bankkunden und den innerhalb des Strukturmodells definierten Determinanten größtenteils bestätigt werden können. Eine Ausnahme stellen die beiden SERVQUAL-Dimensionen Responsiveness und Tangibles dar, für die kein signifikanter Pfadkoeffizient nachgewiesen werden kann. Eine Übersicht der Ergebnisse ist der Abbildung 65 zu entnehmen.

4.4.1.3 Einfluss der Determinanten auf die Reputation von Banken

Im Rahmen der Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Reputation von Banken gilt es zunächst, bei der Gütebeurteilung der latenten endogenen Variablen zwischen den zwei Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie zu unterscheiden. Die Werte für das Bestimmtheitsmaß zeigen, dass sowohl für die Kompetenz-Dimension ($R^2 = 0,797$) als auch für die Sympathie-Dimension ($R^2 = 0,728$) ein substanzieller Anteil der Varianz durch den kombinierten Einfluss der vier exogenen Konstrukte Attraktivität, Performance, Qualität und Verantwortung erklärt wird. Ergänzend zeigen die Werte für das Stone-Geisser-Kriterium, dass das Modell im Hinblick auf die beiden Konstrukte Kompetenz ($Q^2 = 0,630$) und Sympathie ($Q^2 = 0,607$) Prognoserelevanz besitzt.

Die Überprüfung der Pfadkoeffizienten zeigt, dass mit Blick auf die Kompetenz-Dimension drei der vier Determinanten (Qualität, Performance und Attraktivität) t-Werte oberhalb des Grenzwertes von 2,334 aufweisen und somit auf einem Niveau von 0,01 äußerst signifikant sind. Für die Determinante Verantwortung kann lediglich ein schwach signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden. Bezogen auf die Sympathie-Dimension besitzen ebenfalls drei der vier Determinanten (Qualität, Verantwortung und Attraktivität) t-Werte oberhalb des Grenzwertes von 2,334 und sind somit auf einem Niveau von 0,01 äußerst signifikant. Lediglich für die Determinante Performance kann kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden.

Bei Betrachtung der Stärke der Pfadkoeffizienten zeigt sich, dass mit Blick auf die Kompetenz-Dimension insbesondere die Determinanten Qualität ($\beta = 0,541$) und Performance ($\beta = 0,258$) einen hohen Erklärungsbeitrag leisten. Der Erklärungsbeitrag für die Determinanten Attraktivität ($\beta = 0,096$) und Verantwortung ($\beta = 0,046$) fällt hierbei entsprechend geringer aus, zumal für Verantwortung auch nur eine schwache Signifikanz nachgewiesen werden kann. Bei Betrachtung der Sympathie-Dimension geht ebenfalls ein hoher Erklärungsbeitrag von der exogenen Variable Qualität aus ($\beta = 0,435$), wohingegen der Erklärungsbeitrag der Determinante Performance nur sehr gering und darüber hinaus nicht signifikant ist. Stattdessen liefern die Determinanten Verantwortung ($\beta = 0,295$) und Attraktivität ($\beta = 0,142$) einen hohen und äußerst signifikanten Erklärungsbeitrag.

Auch hier wird das entstandene Bild durch die ermittelten Werte für die Effektstärke (f^2) sowohl für die Kompetenz- als auch für die Sympathie-Dimension bestätigt. Wäh-

rend mit Blick auf die Kompetenz-Dimension Qualität ($f^2 = 0,268$) und Performance ($f^2 = 0,081$) einen vergleichsweise großen Einfluss ausüben, fällt der Einfluss bei Betrachtung der Determinanten Attraktivität ($f^2 = 0,012$) und Verantwortung ($f^2 = 0,003$) entsprechend geringer aus. Bei der Sympathie-Dimension bestätigt sich dies insofern, als die Determinanten Qualität ($f^2 = 0,129$) und Verantwortung ($f^2 = 0,083$) einen vergleichsweise großen Einfluss ausüben, während der Einfluss für Attraktivität ($f^2 = 0,021$) und Performance ($f^2 = 0,001$) geringer ausfällt.

Kompetenz	R ² > 0,25			Q ² > 0,00		
	0,797			0,630		
Determinante	Pfad-koeffizient	t-Wert	Signifikanz-niveau	f ²	Hypothese	Ergebnis
Attraktivität	0,096	2,910	***	0,012	H ₂₃	bestätigt
Performance	0,258	6,727	***	0,081	H ₂₅	bestätigt
Qualität	0,541	13,297	***	0,268	H ₂₂	bestätigt
Verantwortung	0,046	1,481	*	0,003	H ₂₄	bestätigt

Abb. 66: Überprüfung des Strukturmodells – Sympathie

Signifikanzniveaus: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

Sympathie	R ² > 0,25			Q ² > 0,00		
	0,728			0,607		
Determinante	Pfad-koeffizient	t-Wert	Signifikanz-niveau	f ²	Hypothese	Ergebnis
Attraktivität	0,142	3,645	***	0,021	H ₁₉	bestätigt
Performance	0,035	0,902	n.s.	0,001	H ₂₁	nicht bestätigt
Qualität	0,435	8,345	***	0,129	H ₁₈	bestätigt
Verantwortung	0,295	7,763	***	0,083	H ₂₀	bestätigt

Abb. 67: Überprüfung des Strukturmodells – Kompetenz

Signifikanzniveaus: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

Im Ergebnis können die aufgestellten Hypothesen zu den postulierten Wirkungszusammenhängen zwischen den beiden Reputationsdimensionen und den innerhalb des Strukturmodells definierten Determinanten auf Basis der ermittelten positiven und signifikanten Pfadkoeffizienten bestätigt werden. Eine Ausnahme stellt die Wirkungsbeziehung zwischen Performance und Sympathie dar, für die kein signifikanter Zusammenhang identifiziert werden kann. Die Abbildungen 66 und 67 fassen die Ergebnisse nochmals zusammen.

4.4.1.4 Einfluss von Transparenz auf das Vertrauen in Banken

Im Hinblick auf die Untersuchung des Einflusses von Transparenz auf das Vertrauen in Banken gilt es zunächst im Rahmen der Gütebeurteilung der latenten endogenen Variable Vertrauen das Bestimmtheitsmaß und die Prognoserelevanz zu ermitteln. Das Bestimmtheitsmaß zeigt, dass durch den kombinierten Einfluss der beiden Transparenz-Konstrukte ein substanzieller Anteil der Varianz des endogenen Konstrukts erklärt werden kann ($R^2 = 84,5\%$). Darüber hinaus impliziert ein Wert von 0,742 für das Stone-Geisser-Kriterium, dass das Modell im Hinblick auf das Konstrukt Vertrauen Prognoserelevanz besitzt.

Die Überprüfung der Pfadkoeffizienten zeigt sowohl für die Transparenz der Hausbank (13,756) als auch für die Transparenz des Bankberaters (8,811) sehr hohe t-Werte, die auf einem Niveau von 0,01 äußerst signifikant sind. Mit Blick auf die Stärke des Zusammenhangs wird deutlich, dass die Transparenz der Hausbank ($\beta = 0,456$) einen stärkeren Erklärungsbeitrag leistet als die Transparenz des Bankberaters ($\beta = 0,278$). Die Ergebnisse bestätigen somit den beschriebenen Trend der zunehmenden Entpersonalisierung des Bankgeschäfts, der die Beziehung zwischen Kunde und Bankberater auf persönlicher Ebene erheblich erschwert (Zinnbauer et al., 2004, S. 272).

Diese Argumentation wird durch die Ergebnisse der Überprüfung der Effektstärke gestützt. Hier zeigt sich, dass die Transparenz der Hausbank ($f^2 = 0,351$) einen großen und die Transparenz des Bankberaters ($f^2 = 0,134$) lediglich einen mittleren Einfluss auf das Vertrauen in die Bank ausübt.

Vertrauen	R ² > 0,25 0,845			Q ² > 0,00 0,742		
	Pfad- koeffizient	t-Wert	Signifikanz- niveau	f ²	Hypothese	Ergebnis
Transparenz der Hausbank	0,456	13,756	0,01	0,351	H ₁₁	bestätigt
Transparenz des Bankberaters	0,278	8,811	0,01	0,134	H ₁₂	bestätigt

Abb. 68: Überprüfung des Strukturmodells – Vertrauen

Signifikanzniveaus: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass die beiden aufgestellten Hypothesen zu den postulierten Wirkungsbeziehungen zwischen der Transparenz der Hausbank bzw. der

Transparenz des Bankberaters und dem Vertrauen in die Hausbank bestätigt werden können. Eine Übersicht der Ergebnisse findet sich in Abbildung 68.

4.4.2 *Überprüfung mediierender und moderierender Effekte*

Neben der Überprüfung einfacher Wirkungsbeziehungen innerhalb des Strukturmodells (vgl. Abschnitt 4.4.1) ist auch die Überprüfung komplexer Wirkungsbeziehungen von großem Interesse. In diesem Zusammenhang sollen zunächst die im Rahmen der Modellkonzeption postulierten mediierenden Effekte überprüft werden, um im Nachgang den Einfluss verschiedener metrischer Moderatorvariablen auf die Stärke des Zusammenhangs zwischen der Reputation von Banken und der Loyalität ihrer Kunden zu analysieren. Die Überprüfung der (signifikanten) Unterschiede zwischen den drei Sektoren des deutschen Bankenmarktes erfolgt anhand der Bankengruppe der Hausbank als kategoriale Moderatorvariable unter Abschnitt 4.4.3.

4.4.2.1 *Untersuchung mediierender Effekte*

Im Rahmen der Vorstellung des Untersuchungsmodells wurden mitunter fünf Hypothesen zu mediierenden Effekten formuliert, die es in diesem Abschnitt anhand der erhobenen empirischen Daten zu überprüfen gilt.

Zur Erinnerung (vgl. Abschnitt 4.1.5.1) – von einem Mediator kann gesprochen werden, wenn die folgenden Bedingungen erfüllt sind (Baron & Kenny, 1986, S. 1176; Eggert et al., 2005, S. 105):

- Eine Veränderung der exogenen Variable führt zu einer signifikanten Veränderung der Mediatorvariable (Pfad a).
- Eine Veränderung der Mediatorvariable führt zu einer signifikanten Veränderung der endogenen Variable (Pfad b).
- Eine ehemals signifikante Beziehung zwischen der exogenen und der endogenen Variable (Pfad c) ist nach Hinzunahme des Mediators signifikant kleiner.¹²³

¹²³ Dabei wird von einer vollständigen Mediation gesprochen, wenn sich Pfad c nicht signifikant von null unterscheidet (Eggert et al., 2005, S. 105).

Die ersten beiden Bedingungen wurden zum Teil bereits im Rahmen der Überprüfung des Strukturmodells (vgl. Abschnitt 4.4.1) erfüllt. Insgesamt können für alle Wirkungsbeziehungen zwischen den exogenen latenten Variablen und den Mediatorvariablen sowie zwischen den Mediatorvariablen und den endogenen latenten Variablen signifikante Pfadkoeffizienten nachgewiesen werden (vgl. Abbildungen 69 und 70).

Exogene Variable	Mediatorvariable	Pfadkoeffizient	t-Wert	Signifikanzniveau
Kompetenz	Kundenzufriedenheit	0,157	5,347	***
Kundenzufriedenheit	Affective Commitment	0,901	127,345	***
Kundenzufriedenheit	Continuance Commitment	0,322	13,203	***
Kundenzufriedenheit	Vertrauen	0,249	9,249	***
Sympathie	Kundenzufriedenheit	0,178	6,900	***

Abb. 69: Überprüfung mediierender Effekte (1. Bedingung)

Signifikanzniveaus: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

Mediatorvariable	Endogene Variable	Pfadkoeffizient	t-Wert	Signifikanzniveau
Affective Commitment	Kundenloyalität	0,096	1,884	**
Continuance Commitment	Kundenloyalität	0,037	2,389	***
Kundenzufriedenheit	Kundenloyalität	0,394	9,010	***
Vertrauen	Kundenloyalität	0,176	4,944	***

Abb. 70: Überprüfung mediierender Effekte (2. Bedingung)

Signifikanzniveaus: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

Im Hinblick auf die Überprüfung der dritten Bedingung wird in Anlehnung an Hair et al. (2013) in drei Schritten vorgegangen.¹²⁴ In einem ersten Schritt kann nachgewiesen werden, dass in allen fünf Fällen nach Herausnahme der Mediatorvariable aus dem Untersuchungsmodell der direkte Effekt zwischen der jeweiligen exogenen latenten Variable und der endogenen latenten Variable signifikant ist.

In einem zweiten Schritt zeigt die Überprüfung des indirekten Effekts, dass dieser in vier von fünf Fällen auf einem Niveau von 0,01 hoch signifikant und in einem Fall immerhin noch auf einem Niveau von 0,05 signifikant ist. Somit ist nachgewiesen, dass die Mediatorvariablen einen Teil des direkten Effekts absorbieren und somit ein mediierender Effekt vorliegt. Die Hypothesen H₂₆ bis H₃₀ können somit bestätigt werden.

¹²⁴ Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 4.1.5.1.

In einem dritten Schritt gibt die Überprüfung der Variance Accounted For (VAF) Auskunft über die Stärke der mediierenden Effekte bzw. darüber, welcher Anteil der Varianz der endogenen latenten Variablen durch die Mediatorvariablen erklärt wird. Im Ergebnis kann für die Konstrukte Affective Commitment, Continuance Commitment und Vertrauen lediglich von einer sehr schwachen Mediation der Wirkungsbeziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität ausgegangen werden. Im Gegensatz dazu kann für Kundenzufriedenheit ein deutlich stärkerer mediierender Effekt auf die Wirkungsbeziehung zwischen den Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie und der Kundenloyalität nachgewiesen werden. Man spricht in diesen beiden Fällen von einer partiellen Mediation. Die Ergebnisse hinsichtlich der Stärke der mediierenden Effekte sind in Abbildung 71 zusammengefasst.

Endogene Variable: Kundenloyalität						
Exogene Variable	Mediatorvariable	Indirekter Effekt	t-Wert und Signifikanzniveau	Variance Accounted For (VAF)	Hypothese	Ergebnis
Kompetenz	Kundenzufriedenheit	0,062	4,866***	46%	H ₂₉	bestätigt
Kundenzufriedenheit	Affective Commitment	0,086	1,881**	18%	H ₂₆	bestätigt
Kundenzufriedenheit	Continuance Commitment	0,012	2,402***	3%	H ₂₇	bestätigt
Kundenzufriedenheit	Vertrauen	0,044	4,280***	10%	H ₂₈	bestätigt
Sympathie	Kundenzufriedenheit	0,070	5,564***	25%	H ₃₀	bestätigt

Abb. 71: Überprüfung mediierender Effekte (3. Bedingung)

Signifikanzniveaus: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

4.4.2.2 Untersuchung moderierender Effekte

Neben den Hypothesen zu mediierenden Effekten wurden im Rahmen der Vorstellung des Untersuchungsmodells auch eine Reihe von Hypothesen zum Einfluss verschiedener metrischer Moderatorvariablen (Einkommen, Alter, Dauer der Bankbeziehung, Anzahl der Bankverbindungen und Involvement) auf die Stärke des Zusammenhangs zwischen der Reputation von Banken und der Loyalität ihrer Kunden formuliert.

Im Hinblick auf die Überprüfung der moderierenden Effekte soll im Folgenden sukzessive auf die Operationalisierung der Moderatorvariablen, die Überprüfung der Signifikanz der Pfadkoeffizienten der Interaktionsvariablen sowie die Implikationen hinsichtlich der aufgestellten Hypothesen eingegangen werden.

Einkommen. Das Einkommen wurde durch einen Indikator mit sechs Kategorien (weniger als 1.000 EUR, 1.000 bis 1.999 EUR, 2.000 bis 2.999 EUR, 3.000 bis 3.999 EUR, 4.000 bis 4.999 EUR, über 5.000 EUR) operationalisiert. Während für die wahrgenommene Sympathie kein signifikanter Pfadkoeffizient nachgewiesen werden kann, ist dieser für die wahrgenommene Kompetenz auf einem Niveau von 0,05 signifikant. Die Hypothese, dass das Einkommen der Bankkunden den Zusammenhang zwischen der Reputationsdimension Kompetenz und der Kundenloyalität moderiert, kann demnach bestätigt werden. Dies bedeutet, dass wenn das Einkommen um eine Standardabweichung steigt, erhöht sich der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz um 0,031. Bankkunden mit einem höheren Einkommen legen wie erwartet mehr Wert auf das kompetente Erscheinungsbild ihrer Hausbank als Kunden mit einem geringeren Einkommen.

Alter. Das Alter wurde ebenfalls durch einen Indikator mit sechs Kategorien¹²⁵ (18 bis 24 Jahre, 25 bis 34 Jahre, 35 bis 44 Jahre, 45 bis 54 Jahre, 55 bis 64 Jahre, ab 65 Jahre) operationalisiert. Entsprechend der postulierten Hypothese, dass das Alter der Bankkunden den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Kompetenz, der Sympathie für eine Bank und der Loyalität ihrer Kunden moderiert, konnten für beide Reputationsdimensionen signifikante Pfadkoeffizienten der Interaktionsvariablen nachgewiesen werden. Dies bedeutet, dass wenn das Alter der Bankkunden um eine Standardabweichung fällt, erhöht sich der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz um 0,039 und der wahrgenommenen Sympathie um 0,033. Jüngere Bankkunden legen demnach mehr Wert auf die Reputation ihrer Hausbank als ältere Bankkunden.

Dauer der Bankbeziehung. Die Dauer der Bankbeziehung wurde durch einen Indikator mit vier Kategorien (weniger als 10 Jahre, 10–20 Jahre, 20–30 Jahre, mehr als 30 Jahre) operationalisiert. Sowohl für die wahrgenommene Kompetenz als auch für die wahrgenommene Sympathie zeigt der Pfadkoeffizient der Interaktionsvariable keinen signifikanten Wert. Dementsprechend kann die Hypothese, dass die Dauer der Bankbeziehung den Zusammenhang zwischen den Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie und der Kundenloyalität moderiert, nicht bestätigt werden.

¹²⁵ Eine siebte Kategorie (unter 18 Jahre) wurde in den Fragebogen aufgenommen, um die Volljährigkeit der Teilnehmer sicherzustellen.

Anzahl der Bankverbindungen. Die Anzahl der Bankverbindungen eines Bankkunden wurde durch einen Indikator mit sechs Kategorien (1, 2, 3, 4, 5, > 5) operationalisiert. Während für die wahrgenommene Sympathie kein signifikanter Pfadkoeffizient nachgewiesen werden kann, ist dieser für die wahrgenommene Kompetenz auf einem Niveau von 0,05 signifikant. Dementsprechend kann die aufgestellte Hypothese, dass die Anzahl der Bankverbindungen eines Bankkunden den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Kompetenz einer Bank und der Loyalität ihrer Kunden moderiert, bestätigt werden. Somit erhöht sich der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz um 0,024, sobald sich die Anzahl der Bankverbindungen eines Bankkunden um eine Standardabweichung erhöht. Es ist also anzunehmen, dass Kunden mit vielen Bankverbindungen für die Inanspruchnahme unterschiedlicher Bankdienstleistungen (Zahlungsverkehr, Wertpapierdepot, Immobilienfinanzierung etc.) eine Bank auswählen, der sie auf dem jeweiligen Themengebiet die höchste Kompetenz zutrauen.

Involvement. Die Operationalisierung des Konstrukts Involvement orientiert sich in der vorliegenden Arbeit an Gierl und Bartikowski (2002, S. 63). Zur Messung des Involvements von Bankkunden verwenden die Autoren fünf Indikatoren, die sich auf das Interesse und Wissen von Bankkunden hinsichtlich der Bankdienstleistungen beziehen:¹²⁶

- *Ich interessiere mich für Neues und Aktuelles rund um das Thema Bankdienstleistungen.*
- *Mit Bankdienstleistungen kenne ich mich aus.*
- *Bankdienstleistungen haben für mich eine besondere Bedeutung.*
- *Zu Bankdienstleistungen kann ich Ratschläge geben.*
- *Man kann sagen, dass ich mich für Bankdienstleistungen interessiere.*

Die Ergebnisse zeigen, dass für die wahrgenommene Sympathie kein signifikanter Pfadkoeffizient nachgewiesen werden kann, während dieser für die wahrgenommene Kompetenz auf einem Niveau von 0,05 signifikant ist. Somit kann die Hypothese, dass das Involvement der Bankkunden den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Kompetenz einer Bank und der Loyalität ihrer Kunden moderiert, bestätigt werden. Eine Erhöhung des Involvements der Bankkunden um eine Standardabweichung erhöht den Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz um 0,032. Demnach legen Kunden, die sich für Bankdienstleistungen interessieren, mehr Wert auf das

¹²⁶ Vgl. Koot (2005, S. 159) für die Übertragung der fünf Indikatoren auf den Bankenkontext.

kompetente Erscheinungsbild ihrer Hausbank als Kunden, die sich weniger für Bankdienstleistungen interessieren.

Abbildung 72 fasst die Ergebnisse der Überprüfung moderierender Effekte zusammen. Die dabei ermittelten Effektstärken weisen eher geringe Werte auf, wobei darauf verwiesen werden soll, dass im Zusammenhang mit moderierenden Effekten auch geringe Effektstärken nicht zwingend als unwichtig zu beurteilen sind (Chin et al., 2003, S. 211).

Endogene Variable: Kundenloyalität							
Exogene Variable	Moderatorvariable	Pfadkoeffizient	t-Wert und Signifikanzniveau	R ² (neu) > 0,25	f ²	Hypothese	Ergebnis
Kompetenz	Einkommen	0,031	2,034**	0,810	0,006	H ₃₁	bestätigt
Sympathie	Einkommen	0,014	0,810 ^{n.s.}	0,809	0,003	-	-
Kompetenz	Alter	-0,039	2,065**	0,811	0,014	H ₃₂	bestätigt
Sympathie	Alter	-0,033	2,182**	0,811	0,012	H ₃₂	bestätigt
Kompetenz	Dauer der Bankbeziehung	-0,020	1,216 ^{n.s.}	0,809	0,003	H ₃₃	nicht bestätigt
Sympathie	Dauer der Bankbeziehung	-0,019	0,873 ^{n.s.}	0,809	0,003	H ₃₃	nicht bestätigt
Kompetenz	Anzahl Bankverbindungen	0,024	1,652**	0,814	0,026	H ₃₄	bestätigt
Sympathie	Anzahl Bankverbindungen	0,017	1,010 ^{n.s.}	0,813	0,025	-	-
Kompetenz	Involvement	0,032	1,963**	0,813	0,022	H ₃₅	bestätigt
Sympathie	Involvement	0,013	0,858 ^{n.s.}	0,812	0,019	-	-

Abb. 72: Überprüfung moderierender Effekte

Signifikanzniveaus: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

4.4.3 Ergebnisse der Multigruppenanalyse

Im Rahmen der Multigruppenanalyse erfolgt die Überprüfung der (signifikanten) Unterschiede zwischen den drei Sektoren des deutschen Bankenmarktes anhand der Bankengruppe der Hausbank als kategoriale Moderatorvariable. Dazu wird in einem ersten Schritt eine Gütebeurteilung der Messmodelle der drei Teilstichproben durchgeführt. In einem zweiten Schritt erfolgt die Gütebeurteilung der separaten Strukturmodelle mit dem Ziel, Unterschiede zwischen den Pfadkoeffizienten der drei Teilstichproben zu identifizieren. Diese werden dann in einem letzten Schritt auf ihre statistische Signifikanz überprüft.

4.4.3.1 Gütebeurteilung der Messmodelle

Um Unterschiede hinsichtlich der Wirkungsbeziehungen innerhalb des Strukturmodells zwischen den drei Bankensäulen zu identifizieren, ist zunächst eine Aufteilung der Gesamtstichprobe ($n = 1.201$) entlang der Bankengruppe der Hausbank der befragten Personen in drei Teilstichproben notwendig. Auch hier ist es zwingend erforderlich, dass die Teilstichproben die notwendigen Größenkriterien erfüllen (Hair et al., 2013, S. 250). In Anlehnung an Cohen (1992, S. 158) empfiehlt sich für das vorliegende Untersuchungsmodell eine Stichprobengröße von $n = 238$.

Mithilfe der Teilstichproben ist es nun möglich, das vorliegende Untersuchungsmodell für die Kunden von Kreditbanken ($n = 321$), öffentlich-rechtlichen Banken ($n = 567$) und genossenschaftlichen Banken ($n = 313$) erneut zu schätzen (Hair et al., 2013, S. 250). Um hierbei verlässliche Ergebnisse zu den Wirkungsbeziehungen innerhalb des Strukturmodells (vgl. Abschnitt 4.4.3.2) sowie zu den Unterschieden zwischen den drei Banksäulen (vgl. Abschnitt 4.4.3.3) zu erhalten, ist vorab eine erneute Überprüfung der Gütekriterien der reflektiven und formativen Messmodelle für alle drei Teilstichproben erforderlich (Hair et al., 2013, S. 252; Rigdon, Ringle, Sarstedt & Gudergan, 2011, S. 175; Sarstedt et al., 2011, S. 209–210).

Die Abbildungen 73, 74 und 75 zeigen die Ergebnisse der Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle für die drei Teilstichproben. Insgesamt erfüllen alle Indikatoren und Konstrukte die vorgegebenen Gütekriterien der Indikator- und Konstrukt-reliabilität sowie der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität.¹²⁷ Wie schon bei der Gesamtstichprobe liegt lediglich der erste Indikator des Konstrukts Continuance Commitment in zwei der drei Teilstichproben knapp unterhalb der empfohlenen Grenzwerte für die Faktorladung bzw. für die Indikatorreliabilität. Auch hier wird dies als unkritisch bewertet, da nur Indikatoren mit sehr geringen Faktorladungen ($< 0,4$) aus dem Messmodell entfernt werden sollten (Hulland, 1999, S. 198) und in der Literatur auch eine Indikatorreliabilität von 0,4 noch als akzeptabel gilt (Homburg & Giering, 1996, S. 13).

¹²⁷ Für die Ergebnisse der Überprüfung der einzelnen reflektiven Konstrukte auf Diskriminanzvalidität anhand des Fornell-Larcker-Kriteriums und der Kreuzladungen siehe Abbildungen 102 bis 107 im Anhang dieser Arbeit.

Konstrukt	Faktorladung > 0,7	Indikator- reliabilität > 0,5	Faktor- reliabilität > 0,7	Cronbach's Alpha > 0,7	DEV > 0,5	Diskrimi- nanzvalidität
Affective Commitment	0,916-0,938	0,839-0,881	0,948	0,918	0,858	erfüllt
Assurance	0,869-0,933	0,755-0,871	0,946	0,923	0,813	erfüllt
Continuance Commitment	0,640-0,902	0,410-0,814	0,859	0,799	0,675	erfüllt
Empathy	0,943-0,957	0,889-0,915	0,964	0,945	0,900	erfüllt
Kompetenz	0,851-0,934	0,724-0,872	0,932	0,891	0,821	erfüllt
Kundenloyalität	0,873-0,926	0,762-0,857	0,957	0,946	0,789	erfüllt
Kundenzufriedenheit	0,940-0,962	0,883-0,925	0,965	0,945	0,901	erfüllt
Preisindex	0,940-0,954	0,884-0,910	0,961	0,940	0,892	erfüllt
Reliability	0,861-0,947	0,742-0,897	0,959	0,946	0,823	erfüllt
Responsiveness	0,943-0,947	0,890-0,898	0,944	0,881	0,894	erfüllt
Sympathie	0,922-0,926	0,850-0,857	0,946	0,914	0,853	erfüllt
Tangibles	0,886-0,904	0,785-0,818	0,924	0,877	0,803	erfüllt
Vertrauen	0,901-0,951	0,811-0,904	0,953	0,926	0,872	erfüllt

Abb. 73: Reflektive Modellkonstrukte (Kreditbanken)

Quelle: eigene Darstellung.

Konstrukt	Faktorladung > 0,7	Indikator- reliabilität > 0,5	Faktor- reliabilität > 0,7	Cronbach's Alpha > 0,7	DEV > 0,5	Diskrimi- nanzvalidität
Affective Commitment	0,922-0,940	0,851-0,883	0,950	0,922	0,864	erfüllt
Assurance	0,903-0,934	0,815-0,872	0,957	0,939	0,846	erfüllt
Continuance Commitment	0,753-0,918	0,567-0,842	0,899	0,846	0,749	erfüllt
Empathy	0,931-0,948	0,866-0,898	0,956	0,930	0,877	erfüllt
Kompetenz	0,836-0,934	0,699-0,873	0,929	0,885	0,813	erfüllt
Kundenloyalität	0,832-0,915	0,693-0,838	0,946	0,931	0,745	erfüllt
Kundenzufriedenheit	0,938-0,962	0,880-0,926	0,965	0,946	0,903	erfüllt
Preisindex	0,949-0,961	0,900-0,923	0,968	0,951	0,910	erfüllt
Reliability	0,891-0,943	0,794-0,888	0,963	0,951	0,838	erfüllt
Responsiveness	0,940-0,941	0,884-0,885	0,939	0,870	0,885	erfüllt
Sympathie	0,912-0,921	0,832-0,849	0,941	0,907	0,842	erfüllt
Tangibles	0,891-0,920	0,793-0,846	0,930	0,888	0,817	erfüllt
Vertrauen	0,922-0,950	0,850-0,902	0,957	0,932	0,880	erfüllt

Abb. 74: Reflektive Modellkonstrukte (öffentlich-rechtliche Banken)

Quelle: eigene Darstellung.

Konstrukt	Faktorladung > 0,7	Indikator- reliabilität > 0,5	Faktor- reliabilität > 0,7	Cronbach's Alpha > 0,7	DEV > 0,5	Diskrimi- nanzvalidität
Affective Commitment	0,922-0,940	0,851-0,883	0,950	0,922	0,864	erfüllt
Assurance	0,903-0,934	0,815-0,872	0,957	0,939	0,846	erfüllt
Continuance Commitment	0,753-0,918	0,567-0,842	0,899	0,846	0,749	erfüllt
Empathy	0,931-0,948	0,866-0,898	0,956	0,930	0,877	erfüllt
Kompetenz	0,836-0,934	0,699-0,873	0,929	0,885	0,813	erfüllt
Kundenloyalität	0,832-0,915	0,693-0,838	0,946	0,931	0,745	erfüllt
Kundenzufriedenheit	0,938-0,962	0,880-0,926	0,965	0,946	0,903	erfüllt
Preisindex	0,949-0,961	0,900-0,923	0,968	0,951	0,910	erfüllt
Reliability	0,891-0,943	0,794-0,888	0,963	0,951	0,838	erfüllt
Responsiveness	0,940-0,941	0,884-0,885	0,939	0,870	0,885	erfüllt
Sympathie	0,912-0,921	0,832-0,849	0,941	0,907	0,842	erfüllt
Tangibles	0,891-0,920	0,793-0,846	0,930	0,888	0,817	erfüllt
Vertrauen	0,922-0,950	0,850-0,902	0,957	0,932	0,880	erfüllt

Abb. 75: Reflektive Modellkonstrukte (öffentlich-rechtliche Banken)

Quelle: eigene Darstellung.

Konstrukt		Externe Validität > 0,8	VIF < 10	Äußere Gewichte	t-Wert	Signifikanz-niveau	Faktorladung > 0,5
Attraktivität	ATTR_1	0,859	1,574	0,102	1,813	**	0,651
	ATTR_2		2,310	0,301	3,967	***	0,861
	ATTR_3		2,179	0,697	10,834	***	0,968
Performance	PERF_1	0,896	2,948	0,184	2,635	***	0,839
	PERF_2		2,980	0,014	0,198	n.s.	0,788
	PERF_3		3,515	0,236	2,342	***	0,866
	PERF_4		4,038	0,080	0,703	n.s.	0,878
	PERF_5		3,363	0,582	7,318	***	0,962
Qualität	QUAL_1	0,907	4,775	0,007	0,097	n.s.	0,871
	QUAL_2		7,014	0,200	2,231	**	0,928
	QUAL_3		7,433	-0,022	0,288	n.s.	0,916
	QUAL_4		7,533	0,538	5,760	***	0,972
	QUAL_5		5,345	0,110	1,527	*	0,908
	QUAL_6		3,725	0,013	0,193	n.s.	0,849
	QUAL_7		2,497	0,235	2,752	***	0,830
Transparenz der Hausbank	TRAH_1	0,938	3,521	0,261	3,985	***	0,911
	TRAH_2		5,129	0,355	4,961	***	0,955
	TRAH_3		5,063	0,248	2,975	***	0,935
	TRAH_4		5,081	0,206	2,615	***	0,931
Transparenz des Bankberaters	TRAB_1	0,926	3,687	0,401	3,986	***	0,936
	TRAB_2		5,180	0,127	1,122	n.s.	0,918
	TRAB_3		4,855	0,097	0,969	n.s.	0,896
	TRAB_4		5,726	0,440	4,125	***	0,957
Verantwortung	VERA_1	0,803	2,718	0,082	1,309	*	0,800
	VERA_2		4,611	-0,068	0,745	n.s.	0,830
	VERA_3		6,704	0,338	2,847	***	0,932
	VERA_4		5,775	0,242	2,177	**	0,944
	VERA_5		4,495	0,465	5,115	***	0,962

Abb. 76: Formative Modellkonstrukte (Kreditbanken)

Quelle: eigene Darstellung

Konstrukt		Externe Validität > 0,8	VIF < 10	Äußere Gewichte	t-Wert	Signifikanz-niveau	Faktorladung > 0,5
Attraktivität	ATTR_1	0,883	1,334	0,132	3,417	***	0,587
	ATTR_2		2,500	0,378	5,481	***	0,903
	ATTR_3		2,381	0,610	10,317	***	0,954
Performance	PERF_1	0,898	3,177	0,209	2,900	***	0,806
	PERF_2		2,659	0,085	1,236	n.s.	0,838
	PERF_3		3,873	0,126	1,809	**	0,926
	PERF_4		4,914	0,243	3,299	***	0,944
	PERF_5		4,456	0,433	6,247	***	0,959
Qualität	QUAL_1	0,918	3,529	0,177	4,345	***	0,888
	QUAL_2		5,353	0,246	4,775	***	0,932
	QUAL_3		5,304	0,033	0,642	n.s.	0,892
	QUAL_4		5,575	0,193	4,270	***	0,916
	QUAL_5		4,754	0,155	3,620	***	0,898
	QUAL_6		3,139	0,128	3,207	***	0,842
	QUAL_7		2,701	0,190	5,097	***	0,849
Transparenz der Hausbank	TRAH_1	0,930	3,691	0,377	6,699	***	0,932
	TRAH_2		5,794	0,107	1,474	0,10	0,925
	TRAH_3		4,730	0,302	4,519	***	0,936
	TRAH_4		5,594	0,284	3,838	***	0,940
Transparenz des Bankberaters	TRAB_1	0,928	4,798	0,208	2,484	***	0,918
	TRAB_2		4,001	0,126	1,660	**	0,882
	TRAB_3		6,782	0,186	1,857	**	0,948
	TRAB_4		5,854	0,534	5,076	***	0,976
Verantwortung	VERA_1	0,825	2,726	0,064	1,157	n.s.	0,870
	VERA_2		3,163	0,111	2,299	**	0,799
	VERA_3		4,848	0,232	2,660	***	0,878
	VERA_4		5,402	0,271	3,001	***	0,924
	VERA_5		5,072	0,402	5,014	***	0,958

Abb. 77: Formative Modellkonstrukte (öffentlich-rechtliche Banken)

Quelle: eigene Darstellung.

Konstrukt		Externe Validität > 0,8	VIF < 10	Äußere Gewichte	t-Wert	Signifikanz-niveau	Faktorladung > 0,5
Attraktivität	ATTR_1	0,857	1,418	0,044	0,876	n.s.	0,567
	ATTR_2		1,954	0,320	4,410	***	0,834
	ATTR_3		1,956	0,731	11,561	***	0,968
Performance	PERF_1	0,921	3,129	0,148	1,852	**	0,861
	PERF_2		2,539	0,066	0,788	n.s.	0,788
	PERF_3		2,710	0,111	1,476	*	0,823
	PERF_4		2,822	0,300	2,562	***	0,893
	PERF_5		4,045	0,483	4,570	***	0,958
Qualität	QUAL_1	0,923	4,532	0,280	4,113	***	0,920
	QUAL_2		5,995	0,013	0,219	n.s.	0,891
	QUAL_3		5,744	0,075	1,164	n.s.	0,886
	QUAL_4		8,317	0,301	3,848	***	0,943
	QUAL_5		6,283	0,147	2,057	**	0,910
	QUAL_6		3,757	0,062	1,153	n.s.	0,840
	QUAL_7		2,562	0,241	5,410	***	0,809
Transparenz der Hausbank	TRAH_1	0,918	3,278	0,638	5,324	***	0,968
	TRAH_2		5,199	0,413	2,736	***	0,923
	TRAH_3		5,912	0,004	0,029	n.s.	0,869
	TRAH_4		6,115	-0,003	0,035	n.s.	0,863
Transparenz des Bankberaters	TRAB_1	0,928	4,107	-0,002	0,015	n.s.	0,866
	TRAB_2		5,386	0,212	1,397	*	0,931
	TRAB_3		5,236	0,333	1,592	*	0,951
	TRAB_4		6,078	0,501	3,346	***	0,974
Verantwortung	VERA_1	0,827	2,577	0,134	1,913	**	0,824
	VERA_2		2,782	0,114	1,482	*	0,793
	VERA_3		4,975	0,094	0,890	n.s.	0,901
	VERA_4		5,401	0,471	3,990	***	0,969
	VERA_5		3,651	0,282	2,844	***	0,916

Abb. 78: Formative Modellkonstrukte (genossenschaftliche Banken)

Quelle: eigene Darstellung.

Im Hinblick auf die Gütebeurteilung der formativen Messmodelle zeigen die Abbildungen 76, 77 und 78 eine Übersicht der Ergebnisse. Demnach erfüllen alle formativen Indikatoren und Konstrukte der drei Teilstichproben die Gütekriterien der externen Validität und der Multikollinearität. Im Rahmen der Überprüfung der Relevanz und Signifikanz der einzelnen Indikatoren kann für einige Indikatoren keine Signifikanz der äußeren Gewichte nachgewiesen werden. Da die betroffenen Indikatoren jedoch ausreichend hohe und zum Teil sogar sehr hohe Faktorladungen aufweisen, soll sowohl aus diesem Grund als auch auf Basis inhaltlicher Überlegungen von einer Eliminierung einzelner Indikatoren abgesehen werden.¹²⁸

4.4.3.2 Überprüfung der Strukturmodelle

Nachdem die Reliabilität und Validität der Messmodelle für alle drei Teilstichproben nachgewiesen ist, erfolgt in einem zweiten Schritt, in Anlehnung an den parametrischen Ansatz, die Gütebeurteilung der separaten Strukturmodelle mit dem Ziel, Unter-

¹²⁸ Vgl. hierzu Hair et al. (2013, S. 226–231).

schiede zwischen den Pfadkoeffizienten der drei Teilstichproben zu identifizieren. Dabei steht die Schätzung der jeweiligen Pfadkoeffizienten, Signifikanzen und Standardfehler im Mittelpunkt des Interesses (Hair et al., 2013, S. 252).

Die Abbildungen 79 bis 83 zeigen analog zur Überprüfung des Strukturmodells auf Basis der Gesamtstichprobe (vgl. Abschnitt 4.4.1) das Bestimmtheitsmaß (R^2) der Konstrukte Kundenloyalität, Kundenzufriedenheit, Kompetenz, Sympathie und Vertrauen sowie die Stärke des Zusammenhangs zwischen diesen Konstrukten und ihren innerhalb des Strukturmodells definierten Determinanten.

Kundenloyalität	Gesamt	Private Banken		Öffentlich-rechtliche Banken		Genossenschaftliche Banken	
		$R^2 > 0,25$	0,828	$R^2 > 0,25$	0,793	$R^2 > 0,25$	0,808
Determinante	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Standardfehler	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Standardfehler	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Standardfehler
Affective Commitment	0,096**	0,144*	0,088	0,029n.s.	0,077	0,153**	0,086
Continuance Commitment	0,037***	-0,018n.s.	0,029	0,062***	0,024	0,048*	0,030
Kompetenz	0,072**	0,063n.s.	0,054	0,102**	0,049	0,034n.s.	0,070
Kundenzufriedenheit	0,394***	0,412***	0,082	0,376***	0,065	0,380***	0,074
Sympathie	0,213***	0,174***	0,068	0,462***	0,058	0,246***	0,067
Vertrauen	0,176***	0,195***	0,056	0,190***	0,061	0,130**	0,062

Abb. 79: Pfadkoeffizienten nach Bankengruppen – Kundenloyalität

Signifikanzniveaus: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

Kundenzufriedenheit	Gesamt	Private Banken		Öffentlich-rechtliche Banken		Genossenschaftliche Banken	
		$R^2 > 0,25$	0,850	$R^2 > 0,25$	0,844	$R^2 > 0,25$	0,856
Determinante	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Standardfehler	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Standardfehler	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Standardfehler
Assurance	0,217***	0,256***	0,084	0,214***	0,057	0,194***	0,070
Empathy	0,101***	0,016 ^{n.s.}	0,060	0,106**	0,047	0,208***	0,064
Kompetenz	0,157***	0,280***	0,049	0,077**	0,045	0,121**	0,052
Preisindex	0,260***	0,227***	0,040	0,289***	0,031	0,250***	0,040
Reliability	0,130***	0,135**	0,063	0,091**	0,049	0,220***	0,065
Responsiveness	0,011 ^{n.s.}	0,023 ^{n.s.}	0,060	0,034 ^{n.s.}	0,041	-0,061 ^{n.s.}	0,062
Sympathie	0,178***	0,101**	0,046	0,233***	0,037	0,141***	0,048
Tangibles	0,016 ^{n.s.}	0,040 ^{n.s.}	0,039	0,025 ^{n.s.}	0,030	-0,012 ^{n.s.}	0,039

Abb. 80: Pfadkoeffizienten nach Bankengruppen – Kundenzufriedenheit

Signifikanzniveaus: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

Das Bestimmtheitsmaß (R^2) zeigt die erklärte Varianz der endogenen Konstrukte über alle drei Teilstichproben hinweg. Insgesamt lässt sich feststellen, dass sektorübergreifend ein substanzieller Anteil der Varianz durch den kombinierten Einfluss der auf die endogenen Konstrukte gerichteten exogenen latenten Variablen erklärt werden kann.

Im Hinblick auf die Stärke des Zusammenhangs zwischen den Konstrukten Kundenloyalität, Kundenzufriedenheit, Kompetenz, Sympathie und Vertrauen und ihren innerhalb des Strukturmodells definierten Determinanten lassen die ermittelten Pfadkoeffizienten der drei Teilstichproben auf sektorübergreifende Unterschiede schließen. Diese Unterschiede werden auch anhand der über die t-Werte ermittelten Signifikanzniveaus nochmals verdeutlicht.

Kompetenz	Gesamt	Private Banken		Öffentlich-rechtliche Banken		Genossenschaftliche Banken	
		R ² > 0,25	0,811	R ² > 0,25	0,798	R ² > 0,25	0,782
Determinante	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Standardfehler	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Standardfehler	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Standardfehler
Attraktivität	0,096***	0,134***	0,056	0,013 ^{n.s.}	0,049	0,090*	0,063
Performance	0,258***	0,267***	0,060	0,28***	0,058	0,245***	0,079
Qualität	0,541***	0,529***	0,066	0,605***	0,065	0,496***	0,079
Verantwortung	0,046*	0,033 ^{n.s.}	0,057	0,032 ^{n.s.}	0,044	0,103*	0,066

Abb. 81: Pfadkoeffizienten nach Bankengruppen – Kompetenz

Signifikanzniveau: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

Sympathie	Gesamt	Private Banken		Öffentlich-rechtliche Banken		Genossenschaftliche Banken	
		R ² > 0,25	0,712	R ² > 0,25	0,744	R ² > 0,25	0,717
Determinante	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Standardfehler	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Standardfehler	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Standardfehler
Attraktivität	0,142***	0,161***	0,065	0,173***	0,054	0,021 ^{n.s.}	0,072
Performance	0,035 ^{n.s.}	0,063 ^{n.s.}	0,074	-0,002 ^{n.s.}	0,051	0,054 ^{n.s.}	0,082
Qualität	0,435***	0,336***	0,099	0,462***	0,066	0,680 ^{n.s.}	0,084
Verantwortung	0,295***	0,355***	0,068	0,275***	0,048	0,119*	0,077

Abb. 82: Pfadkoeffizienten nach Bankengruppen – Sympathie

Signifikanzniveau: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

Vertrauen	Gesamt	Private Banken		Öffentlich-rechtliche Banken		Genossenschaftliche Banken	
		R ² > 0,25	0,858	R ² > 0,25	0,847	R ² > 0,25	0,836
Determinante	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Standardfehler	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Standardfehler	Pfadkoeffizient/ Signifikanzniveau	Standardfehler
Transparenz der Hausbank	0,456***	0,514***	0,050	0,417***	0,042	0,483***	0,075
Transparenz des Bankberaters	0,278***	0,282***	0,052	0,296***	0,044	0,262***	0,084

Abb. 83: Pfadkoeffizienten nach Bankengruppen – Vertrauen

Signifikanzniveau: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass die Reputationsdimension Kompetenz sowohl bei privaten als auch bei genossenschaftlichen Banken keinen signifikanten Ein-

fluss auf die Loyalität der Kunden hat. Darüber hinaus kann für Affective Commitment kein signifikanter Einfluss auf die Loyalität der Kunden von öffentlich-rechtlichen Banken nachgewiesen werden, während Continuance Commitment bei Kunden von Kreditbanken keinen signifikanten Einfluss auf die Loyalität der Kunden gegenüber ihrer Hausbank ausübt.

Bei Betrachtung der Einflussfaktoren von Kundenzufriedenheit kann sektorübergreifend kein signifikanter Einfluss der SERVQUAL-Dimensionen Responsiveness und Tangibles nachgewiesen werden. Im Gegensatz dazu hat die empfundene Empathie gegenüber der Hausbank bzw. den Mitarbeitern lediglich bei Kunden von Kreditbanken keinen signifikanten Einfluss auf deren Zufriedenheit mit ihrer Hausbank.

Auch bei den Treibern der wahrgenommenen Reputation der Hausbank lassen sich sektorübergreifende Unterschiede identifizieren. Während die wahrgenommene Attraktivität der Hausbank bei Kunden öffentlich-rechtlicher Banken keinen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Kompetenz der Bank ausübt, kann bei Kunden genossenschaftlicher Institute kein signifikanter Einfluss auf die wahrgenommene Sympathie für die Bank nachgewiesen werden. Darüber hinaus zeigt sich, dass im Hinblick auf die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank die wahrgenommene Verantwortung sektorübergreifend keine relevante Rolle spielt,¹²⁹ während im Hinblick auf die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank die wahrgenommene Performance keinen signifikanten Einfluss ausübt.

Im Ergebnis zeigen die Pfadkoeffizienten zwischen den einzelnen Determinanten und der Kundenloyalität darüber hinaus eine ganze Reihe interessante (mathematische) Unterschiede, deren Erklärungsansätze möglicherweise in den strukturellen Unterschieden der drei Bankensäulen des deutschen Geschäftsbankensystems begründet liegen. Die folgenden Aussagen basieren somit auf den Ausführungen zu den theoretischen Grundlagen des deutschen Geschäftsbankensystems (vgl. Abschnitt 2.3.2).

- Affective Commitment weist bei Kunden genossenschaftlicher Banken den stärksten Zusammenhang mit der Kundenloyalität auf. Diese (emotionale) Verbundenheit der Kunden mit ihrer Bank lässt sich möglicherweise auf die Tatsa-

¹²⁹ Lediglich bei Kunden genossenschaftlicher Banken kann ein schwach signifikanter Einfluss identifiziert werden.

che zurückführen, dass die Kunden von Genossenschaftsbanken größtenteils gleichzeitig ihre Eigentümer sind.

- Continuance Commitment weist den stärksten Zusammenhang mit der Kundenloyalität bei Kunden von öffentlich-rechtlichen Banken auf, gefolgt von Kunden genossenschaftlicher Banken. Diese (rationale) Verbundenheit lässt sich dabei möglicherweise auf das Nichtvorhandensein örtlicher Alternativen zu der bestehenden Hausbankverbindung zurückführen. Gerade in ländlichen Regionen wird das Wettbewerbsumfeld oftmals lediglich durch Sparkassen und Genossenschaftsbanken bestimmt.
- Die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank weist bei Kunden von Kreditbanken den stärksten Zusammenhang mit der Kundenzufriedenheit auf. Dies lässt darauf schließen, dass insbesondere Kunden von privaten Banken bei ihrer Hausbank Wert auf einen guten Ruf und Leistungen auf höchstem Niveau legen.
- Die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank hingegen weist bei Kunden von öffentlich-rechtlichen Banken den stärksten Zusammenhang mit der Kundenloyalität auf. Das sympathische Erscheinungsbild der Sparkassen lässt sich möglicherweise dadurch erklären, dass sie in erster Linie der Gemeinnützigkeit und nicht der Maximierung des Gewinns bzw. des Wertes für die Eigentümer verpflichtet sind.
- Das Vertrauen in die Hausbank weist bei Kunden von privaten Banken den stärksten Zusammenhang mit der Kundenloyalität auf, gefolgt von Kunden von öffentlich-rechtlichen Banken. Im Gegensatz dazu ist der Zusammenhang zwischen Vertrauen und Kundenloyalität bei Kunden von genossenschaftlichen Banken vergleichsweise gering, was sich möglicherweise auf die hier vorliegenden geringeren Informationsasymmetrien und das verminderte Moral-Hazard-Risiko zurückführen lässt.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Zufriedenheit der Kunden über alle Bankengruppen hinweg die wichtigste Determinante von Kundenloyalität darstellt. Diese Erkenntnis kann als weitere Bestätigung für ihre zentrale Rolle in der bestehenden Literatur verstanden werden.

4.4.3.3 Unterschiede zwischen Bankmarktsektoren

Wie bereits erwähnt, werden sich die Pfadkoeffizienten zwischen den einzelnen Teilstichproben im mathematischen Sinn so gut wie immer voneinander unterscheiden. Die Frage, die sich dabei jedoch stellt, ist, ob diese Unterschiede auch signifikant sind (Hair et al., 2013, S. 245). Zum Nachweis der Signifikanz können mithilfe der ermittelten Pfadkoeffizienten und Standardfehler paarweise t-Tests durchgeführt werden (Eberl, 2010, S. 497; Hair et al., 2013, S. 247).

Die Ergebnisse zeigen (vgl. Abbildungen 84 bis 88), dass im Hinblick auf die untersuchten Wirkungsbeziehungen zwischen den Konstrukten Kundenloyalität, Kundenzufriedenheit, Kompetenz, Sympathie und Vertrauen und ihren innerhalb des Strukturmodells definierten Determinanten insgesamt 17 signifikante Unterschiede über die drei Teilstichproben hinweg nachgewiesen werden können. Davon sind 10 Unterschiede auf einem Niveau von 0,05 bzw. 0,01 signifikant bis hoch signifikant und 7 Unterschiede auf einem Niveau von 0,10 schwach signifikant. In der Folge sollen die wichtigsten signifikanten Unterschiede kurz dargestellt werden.

Kundenloyalität	Private und öffentlich-rechtliche Banken		Private und genossenschaftliche Banken		Öffentlich-rechtliche und genossenschaftliche Banken	
Determinante	Differenz der Pfadkoeffizienten	t-Wert und Signifikanzniveau	Differenz der Pfadkoeffizienten	t-Wert und Signifikanzniveau	Differenz der Pfadkoeffizienten	t-Wert und Signifikanzniveau
Affective Commitment	0,115	0,985 ^{n.s.}	0,009	0,074 ^{n.s.}	0,124	1,078 ^{n.s.}
Continuance Commitment	0,080	2,118**	0,066	1,586*	0,014	0,374 ^{n.s.}
Kompetenz	0,039	0,537 ^{n.s.}	0,030	0,334 ^{n.s.}	0,069	0,822 ^{n.s.}
Kundenzufriedenheit	0,036	0,337 ^{n.s.}	0,032	0,287 ^{n.s.}	0,004	0,039 ^{n.s.}
Sympathie	0,057	0,639 ^{n.s.}	0,072	0,752 ^{n.s.}	0,015	0,167 ^{n.s.}
Vertrauen	0,005	0,059 ^{n.s.}	0,065	0,777 ^{n.s.}	0,060	0,691 ^{n.s.}

Abb. 84: Unterschiede zwischen Bankengruppen – Kundenloyalität

Signifikanzniveaus: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

Im Hinblick auf die Loyalität der Bankkunden gegenüber ihrer Hausbank bestehen signifikante Unterschiede zwischen den Kunden von Kreditbanken und den Kunden von öffentlich-rechtlichen bzw. genossenschaftlichen Banken, was den Erklärungsbeitrag von Continuance Commitment betrifft. Dieser spielt bei Kunden von Kreditbanken keine signifikante Rolle.¹³⁰

¹³⁰ Der Pfadkoeffizient zwischen Continuance Commitment und Kundenloyalität ist bei Kreditbanken negativ und nicht signifikant.

Kundenzufriedenheit	Private und öffentlich-rechtliche Banken		Private und genossenschaftliche Banken		Öffentlich-rechtliche und genossenschaftliche Banken	
Determinante	Differenz der Pfadkoeffizienten	t-Wert und Signifikanzniveau	Differenz der Pfadkoeffizienten	t-Wert und Signifikanzniveau	Differenz der Pfadkoeffizienten	t-Wert und Signifikanzniveau
Assurance	0,042	0,417 ^{n.s.}	0,062	0,571 ^{n.s.}	0,020	0,221 ^{n.s.}
Empathy	0,091	1,179 ^{n.s.}	0,192	2,194**	0,102	1,283*
Kompetenz	0,203	3,033***	0,158	2,207**	0,045	0,646 ^{n.s.}
Preisindex	0,062	1,202 ^{n.s.}	0,023	0,408 ^{n.s.}	0,039	0,754 ^{n.s.}
Reliability	0,044	0,549 ^{n.s.}	0,085	0,943 ^{n.s.}	0,129	1,582*
Responsiveness	0,011	0,154 ^{n.s.}	0,083	0,961 ^{n.s.}	0,094	1,272 ^{n.s.}
Sympathie	0,132	2,215**	0,040	0,602 ^{n.s.}	0,092	1,510*
Tangibles	0,015	0,305 ^{n.s.}	0,052	0,942 ^{n.s.}	0,037	0,745 ^{n.s.}

Abb. 85: Unterschiede zwischen Bankengruppen – Kundenzufriedenheit

Signifikanzniveaus: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

Bei der Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank zeigen sich signifikante Unterschiede im Hinblick auf den Erklärungsbeitrag der beiden Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie sowie der empfundenen Empathie gegenüber der Hausbank bzw. den Mitarbeitern. Während die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank bei Kunden privater Banken einen signifikant größeren Erklärungsbeitrag zur Entstehung von Kundenzufriedenheit liefert als bei Kunden öffentlich-rechtlicher und genossenschaftlicher Banken, ist der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Sympathie bei Kunden von öffentlich-rechtlichen Banken signifikant größer als bei Kunden privater und genossenschaftlicher Institute. Im Gegensatz dazu liefert bei Kunden genossenschaftlicher Banken die Empathie gegenüber der Hausbank einen signifikant größeren Erklärungsbeitrag bei der Entstehung von Kundenzufriedenheit als bei Kunden von privaten und öffentlich-rechtlichen Banken.

Abschließend zeigt sich mit Blick auf die Reputationstreiber von Banken, dass sowohl die wahrgenommene Attraktivität als auch die wahrgenommene Verantwortung der Hausbank bei Kunden genossenschaftlicher Banken einen signifikant kleineren Erklärungsbeitrag im Hinblick auf die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank liefert als bei Kunden von privaten und öffentlich-rechtlichen Banken. Dagegen liefert die wahrgenommene Qualität bei Kunden von genossenschaftlichen Banken einen signifikant größeren Erklärungsbeitrag in Bezug auf die wahrgenommene Sympathie als bei anderen Bankkunden.

Kompetenz	Private und öffentlich-rechtliche Banken		Private und genossenschaftliche Banken		Öffentlich-rechtliche und genossenschaftliche Banken	
Determinante	Differenz der Pfadkoeffizienten	t-Wert und Signifikanzniveau	Differenz der Pfadkoeffizienten	t-Wert und Signifikanzniveau	Differenz der Pfadkoeffizienten	t-Wert und Signifikanzniveau
Attraktivität	0,121	1,627*	0,044	0,530 ^{n.s.}	0,077	0,949 ^{n.s.}
Performance	0,013	0,160 ^{n.s.}	0,022	0,219 ^{n.s.}	0,035	0,359 ^{n.s.}
Qualität	0,077	0,825 ^{n.s.}	0,032	0,314 ^{n.s.}	0,109	1,063 ^{n.s.}
Verantwortung	0,001	0,014 ^{n.s.}	0,069	0,791 ^{n.s.}	0,070	0,887 ^{n.s.}

Abb. 86: Unterschiede zwischen Bankengruppen – Kompetenz

Signifikanzniveaus: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

Sympathie	Private und öffentlich-rechtliche Banken		Private und genossenschaftliche Banken		Öffentlich-rechtliche und genossenschaftliche Banken	
Determinante	Differenz der Pfadkoeffizienten	t-Wert und Signifikanzniveau	Differenz der Pfadkoeffizienten	t-Wert und Signifikanzniveau	Differenz der Pfadkoeffizienten	t-Wert und Signifikanzniveau
Attraktivität	0,013	0,148 ^{n.s.}	0,140	1,445*	0,153	1,687**
Performance	0,065	0,731 ^{n.s.}	0,009	0,087 ^{n.s.}	0,056	0,582 ^{n.s.}
Qualität	0,127	1,070 ^{n.s.}	0,345	2,666***	0,218	2,019**
Verantwortung	0,080	0,980 ^{n.s.}	0,237	2,310**	0,156	1,725**

Abb. 87: Unterschiede zwischen Bankengruppen – Sympathie

Signifikanzniveaus: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

Vertrauen	Private und öffentlich-rechtliche Banken		Private und genossenschaftliche Banken		Öffentlich-rechtliche und genossenschaftliche Banken	
Determinante	Differenz der Pfadkoeffizienten	t-Wert und Signifikanzniveau	Differenz der Pfadkoeffizienten	t-Wert und Signifikanzniveau	Differenz der Pfadkoeffizienten	t-Wert und Signifikanzniveau
Transparenz der Hausbank	0,097	1,486*	0,031	0,346 ^{n.s.}	0,066	0,764 ^{n.s.}
Transparenz des Bankberaters	0,013	0,196 ^{n.s.}	0,020	0,202 ^{n.s.}	0,033	0,351 ^{n.s.}

Abb. 88: Unterschiede zwischen Bankengruppen – Vertrauen

Signifikanzniveaus: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %, n. s. = nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung.

4.4.4 Ableitung von Handlungsempfehlungen

Nachdem in den vorherigen Abschnitten die Validität und Reliabilität des Messmodells, die Ergebnisse des Strukturmodells sowie die Unterschiede zwischen den drei Sektoren des deutschen Bankenmarktes ermittelt wurden, sollen in einem letzten Schritt Verbesserungspotenziale und Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis abgeleitet werden.

Zur Identifikation von Verbesserungspotenzialen können auf Basis der Ergebnisse des PLS-Pfadmodells sogenannte Importance-Performance-Matrizen abgeleitet werden. Diese erlauben eine Gegenüberstellung der totalen Effekte innerhalb des Strukturmodells mit den durchschnittlichen Bewertungen der latenten Variablen. Auf diese Weise ist es möglich, Determinanten mit einer aus Kundensicht vergleichsweise hohen Bedeutung, aber einer relativ schwachen Performance zu identifizieren und entsprechende Verbesserungsmaßnahmen zu initiieren (Hair et al., 2013, S. 206).

Zur Erstellung einer Importance-Performance-Matrix für eine bestimmte endogene latente Variable werden die totalen Effekte¹³¹ der vorgelagerten Determinanten auf der Importance-Achse abgebildet, während die reskalierten Indexwerte der latenten Variable auf der Performance-Achse abgetragen werden (Hair et al., 2013, S. 206–209; Rigdon et al., 2011, S. 177–178). Dabei ist es wichtig zu beachten, dass alle Indikatoren die gleiche Richtung aufweisen, also dass ein geringer Wert ein schlechtes Ergebnis und ein hoher Wert ein gutes Ergebnis bedeutet (Hair et al., 2013, S. 210).

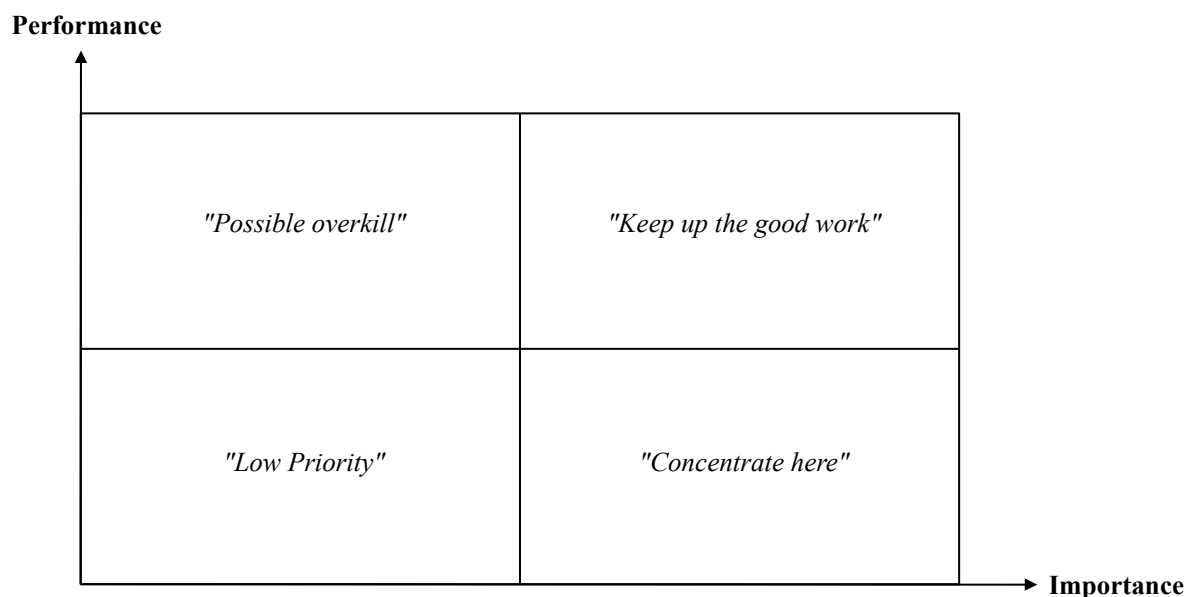


Abb. 89: Importance-Performance-Matrix (schematisch)

Quelle: in Anlehnung an Martilla und James (1977, S. 78).

Im Ergebnis kann, wie in Abbildung 89 schematisch dargestellt, eine Importance-Performance-Matrix dabei helfen, eine Priorisierung der Determinanten vorzunehmen, um so Verbesserungspotenziale und Handlungsfelder zu identifizieren.

¹³¹ Der totale Effekt einer Pfadbeziehung zwischen zwei Konstrukten ist die Summe aller direkten und indirekten Effekte innerhalb des Strukturmodells (Hair et al., 2013, S. 208).

Im Hinblick auf die vorliegende Untersuchung sollen in der Folge für die zentralen endogenen latenten Variablen Kundenloyalität und Kundenzufriedenheit sowie für die Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie Importance-Performance-Matrizen vorgestellt werden, um auf deren Basis Verbesserungspotenziale und Handlungsempfehlungen, differenziert nach den drei Sektoren des deutschen Bankenmarktes, ableiten zu können.

Abbildung 90 zeigt die Importance-Performance-Matrix für die endogene latente Variable Kundenloyalität. Wie schon die Pfadkoeffizienten im Rahmen der Überprüfung des Strukturmodells angedeutet haben, stellt die Zufriedenheit der Kunden die wichtigste Determinante von Kundenloyalität dar. Insgesamt werden die Banken der großen Bedeutung jedoch auch weitestgehend gerecht, da die Kunden ihrer jeweiligen Hausbank in Sachen Kundenzufriedenheit insgesamt eine gute Performance attestieren.

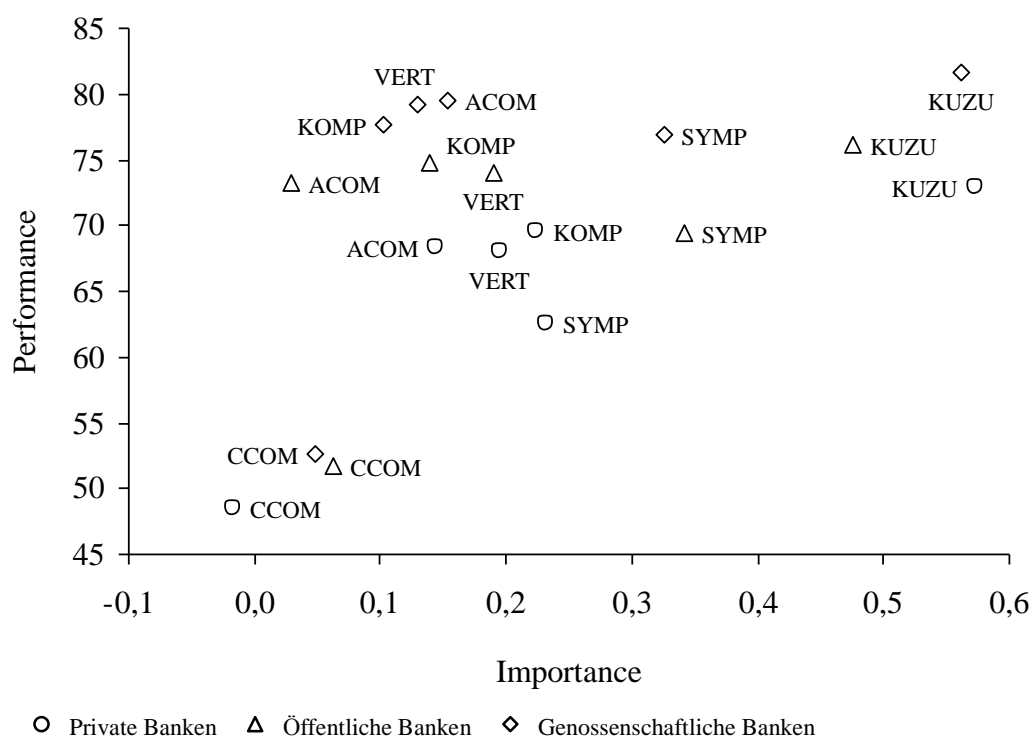


Abb. 90: Importance-Performance-Matrix zur Kundenloyalität

Quelle: eigene Darstellung.

Im Hinblick auf die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank bzw. deren Kompetenz gestaltet sich das Bild etwas differenzierter. Dabei besitzt die wahrgenommene

Sympathie in allen drei Banksektoren eine höhere Bedeutung in Bezug auf die Loyalität der Kunden, allerdings geht die tatsächliche Performance in den drei Banksektoren weit auseinander. Insbesondere private und öffentlich-rechtliche Banken sollten ihre Marketingaktivitäten auf eine Verbesserung der wahrgenommenen Sympathie ausrichten. Darüber hinaus besitzt bei privaten Banken die wahrgenommene Kompetenz eine vergleichsweise hohe Bedeutung im Hinblick auf die Loyalität der Kunden, obwohl die Performance im Vergleich zu den anderen Banken schlechter ausfällt. Auch hier besteht für das Marketingmanagement privater Banken deutlicher Handlungsbedarf, mithilfe gezielter Maßnahmen ihre wahrgenommene Kompetenz zu verbessern.

Auch dem Vertrauen in die Hausbank kommt in Bezug auf die Loyalität der Bankkunden immerhin eine mittelgroße Bedeutung zu. Während die Kunden öffentlich-rechtlicher und genossenschaftlicher Institute ihrer Hausbank insgesamt ein hohes Maß an Vertrauenswürdigkeit attestieren, schneiden die privaten Banken erneut vergleichsweise schlecht ab. Hier gilt es mithilfe gezielter vertrauensbildender Maßnahmen den im Zuge der Finanzkrise erlittenen Vertrauensverlust (Uslander, 2010, S. 110) rückgängig zu machen.

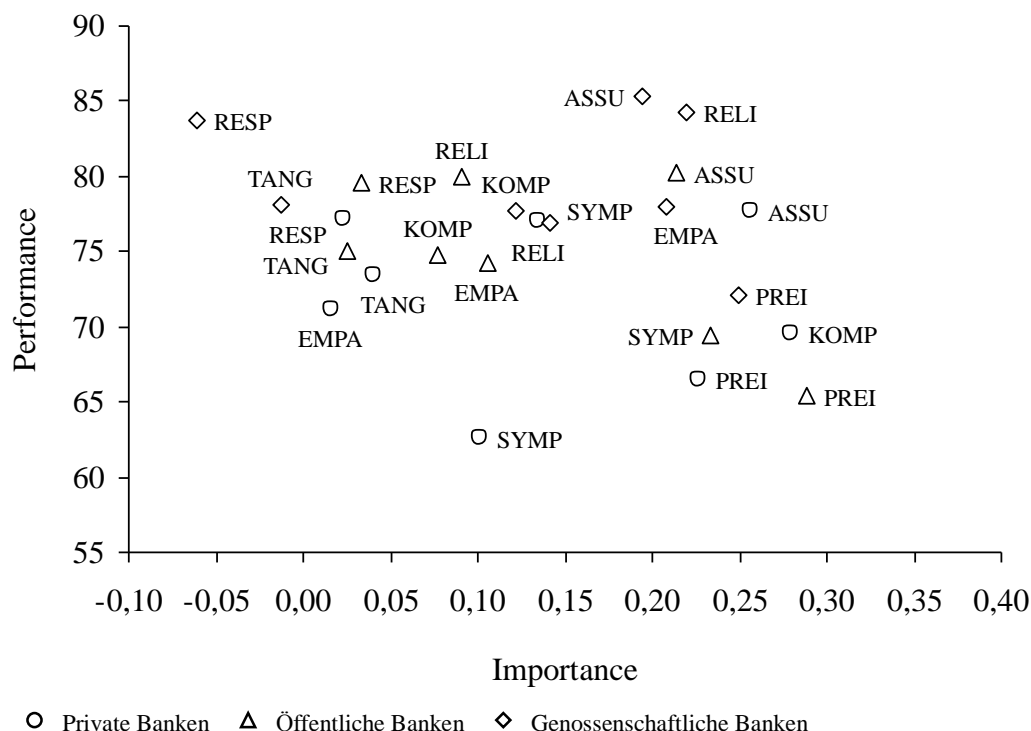


Abb. 91: Importance-Performance-Matrix zur Kundenzufriedenheit

Quelle: eigene Darstellung.

Abbildung 91 zeigt die Importance-Performance-Matrix für die endogene latente Variable Kundenzufriedenheit. Hier wird zunächst deutlich, dass der Preis eine wichtige Rolle im Hinblick auf die Zufriedenheit mit der Hausbank spielt, obwohl gleichzeitig allen Banken diesbezüglich eine schlechte Performance attestiert wird. Folglich stellt die Preisgestaltung für alle Banken einen wichtigen Hebel dar, mithilfe preisbezogener Marketingmaßnahmen Verbesserungen bei der Zufriedenheit ihrer Kunden zu erzielen.

Neben dem Preis ergeben sich für private Banken hinsichtlich der wahrgenommenen Kompetenz und für öffentlich-rechtliche Banken hinsichtlich der wahrgenommenen Sympathie erhebliche Verbesserungspotenziale. Beide Konstrukte haben einen großen Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden, erzielen aber bisweilen aus Kundenperspektive niedrige Performance-Werte. Ein aktives Reputationsmanagement kann zu einer Verbesserung der Kundenzufriedenheit führen.

Im Hinblick auf die SERVQUAL-Dimensionen lässt sich festhalten, dass bis auf Assurance (sowie Reliability und Empathy für genossenschaftliche Banken) alle anderen Konstrukte sektorübergreifend eine eher geringe Bedeutung für die Zufriedenheit der Bankkunden haben, obgleich die befragten Kunden ihrer jeweiligen Hausbank eine relativ gute Performance in Sachen Servicequalität bescheinigen.

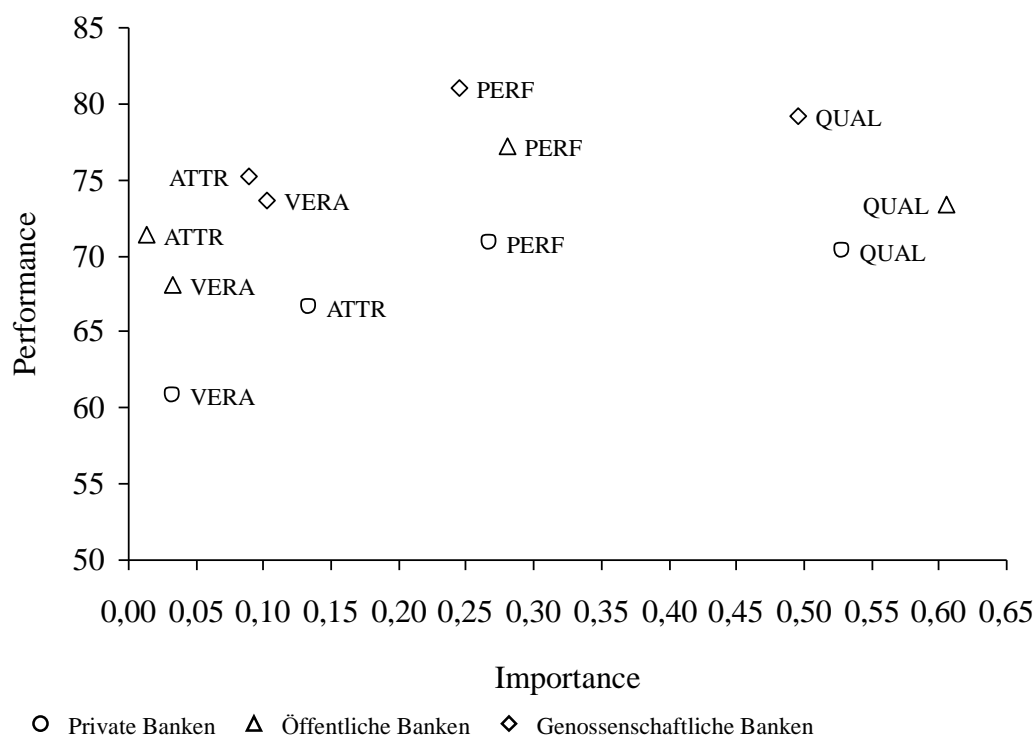


Abb. 92: Importance-Performance-Matrix zur Kompetenz

Quelle: eigene Darstellung.

Abbildung 92 zeigt die Importance-Performance-Matrix für die Reputationsdimension Kompetenz. Hier wird offensichtlich, dass aus Kundensicht insbesondere der wahrgenommenen Qualität und darüber hinaus der wahrgenommenen Performance die größte Bedeutung hinsichtlich der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank zukommt. Die wahrgenommene Verantwortung und Attraktivität spielen in diesem Zusammenhang eher eine untergeordnete Rolle.

Die Importance-Performance-Matrix zeigt außerdem, dass lediglich die Kunden genossenschaftlicher Institute ihrer Hausbank eine sehr gute Performance mit Blick auf die wahrgenommene Qualität und die wahrgenommene Performance attestieren. Folglich ergeben sich für die privaten und öffentlich-rechtlichen Banken Potenziale, durch ein aktives Qualitäts- und Performancemanagement die wahrgenommene Kompetenz der Bank zu verbessern.

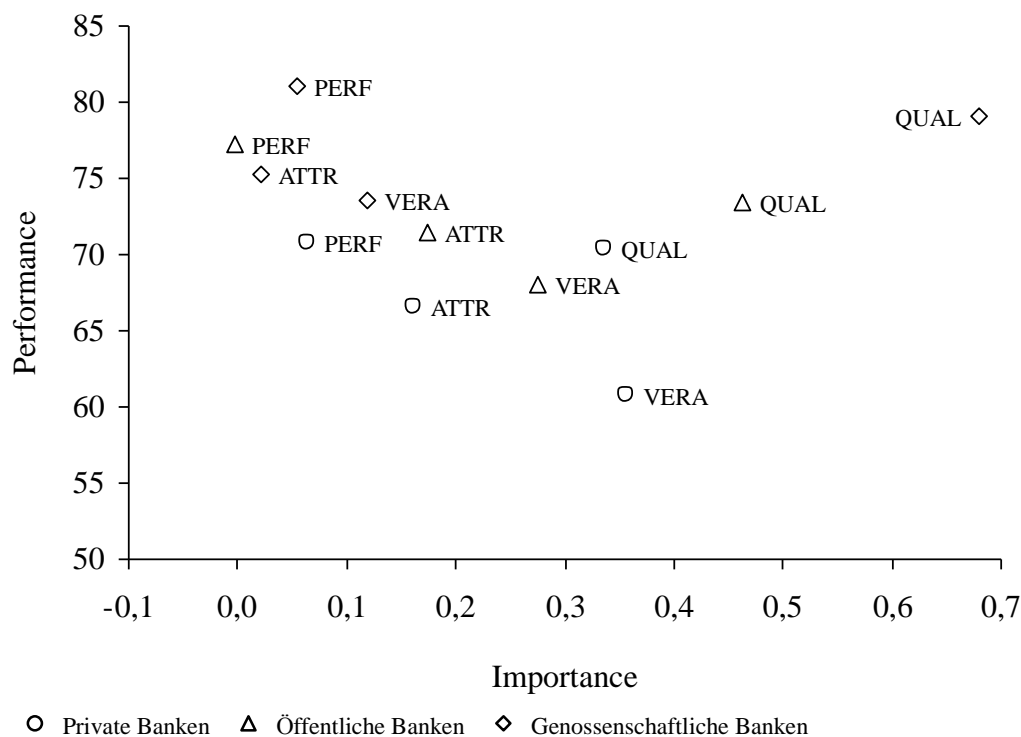


Abb. 93: Importance-Performance-Matrix zur Sympathie

Quelle: eigene Darstellung.

Abbildung 93 zeigt die Importance-Performance-Matrix für die Reputationsdimension Sympathie. Auch hier erzielt aus Kundensicht die wahrgenommene Qualität den größten Erklärungsbeitrag. Darüber hinaus kommt bei privaten und bei öffentlich-rechtlichen Banken der wahrgenommenen Verantwortung der Hausbank eine besonde-

re Bedeutung zu, während die wahrgenommene Attraktivität und Performance eher eine untergeordnete Rolle spielen.

Obwohl also der wahrgenommenen Qualität und der wahrgenommenen Verantwortung eine große Bedeutung zukommt, liegen die Performance-Werte der privaten und öffentlich-rechtlichen Banken hier lediglich im niedrigen bis durchschnittlichen Bereich. Folglich kann ein gezieltes Management dieser beiden Themen zu einer Verbesserung der wahrgenommenen Sympathie für die Hausbank führen, die wiederum einen wichtigen Einfluss auf die Loyalität der Kunden ausübt.

Um konkrete Ansatzpunkte und Hebel für gezielte Management- und Marketingaktivitäten zu identifizieren, ist eine tief greifende Analyse der einzelnen Indikatoren der vorgelagerten Konstrukte der Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie notwendig. Hierzu werden die Faktorladungen (bei reflektiven Indikatoren) bzw. die äußeren Gewichte (bei formativen Indikatoren) anstelle der totalen Effekte auf der Importance-Achse abgebildet (Hair et al., 2013, S. 206–209). Zur Veranschaulichung und Identifizierung konkreter Maßnahmen findet sich hierzu in der Folge eine Darstellung der Importance-Performance-Matrizen der Reputationstreiber Qualität, Attraktivität, Verantwortung und Performance (vgl. Abbildungen 94 bis 97).

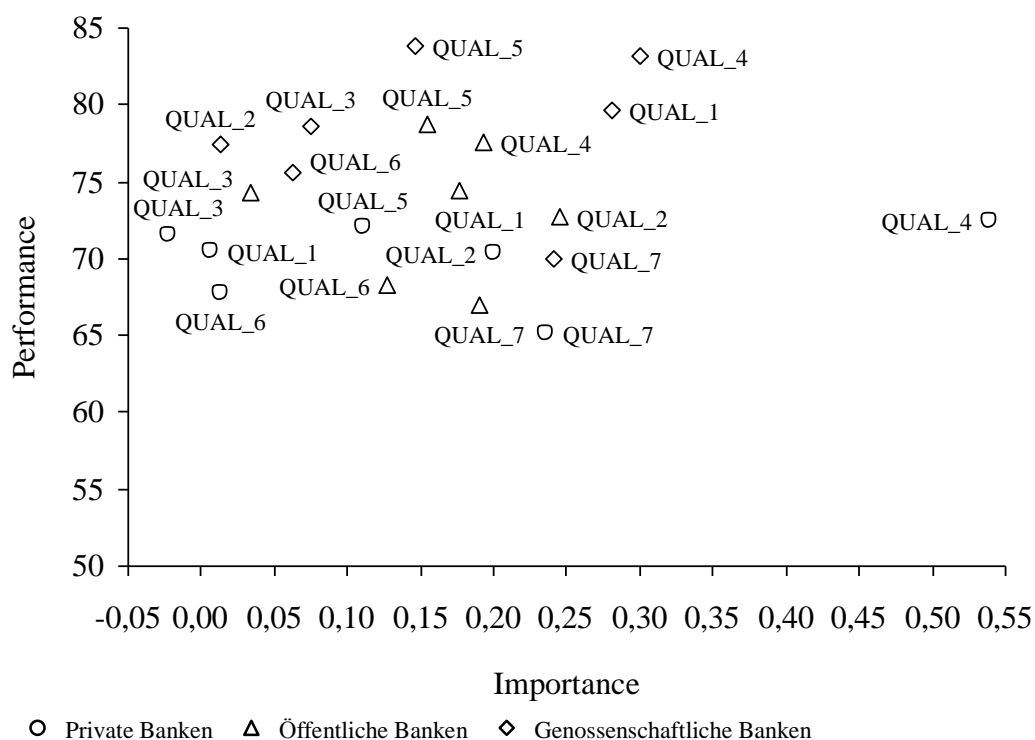


Abb. 94: Importance-Performance-Matrix zur Qualität

Quelle: eigene Darstellung.

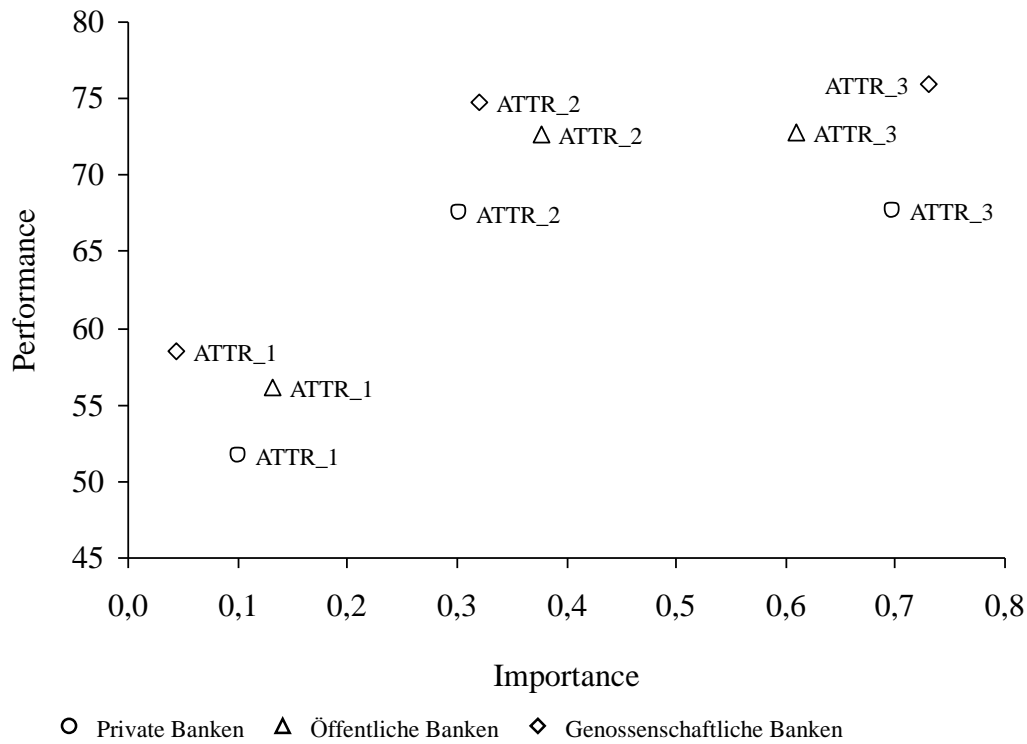


Abb. 95: Importance-Performance-Matrix zur Attraktivität

Quelle: eigene Darstellung.

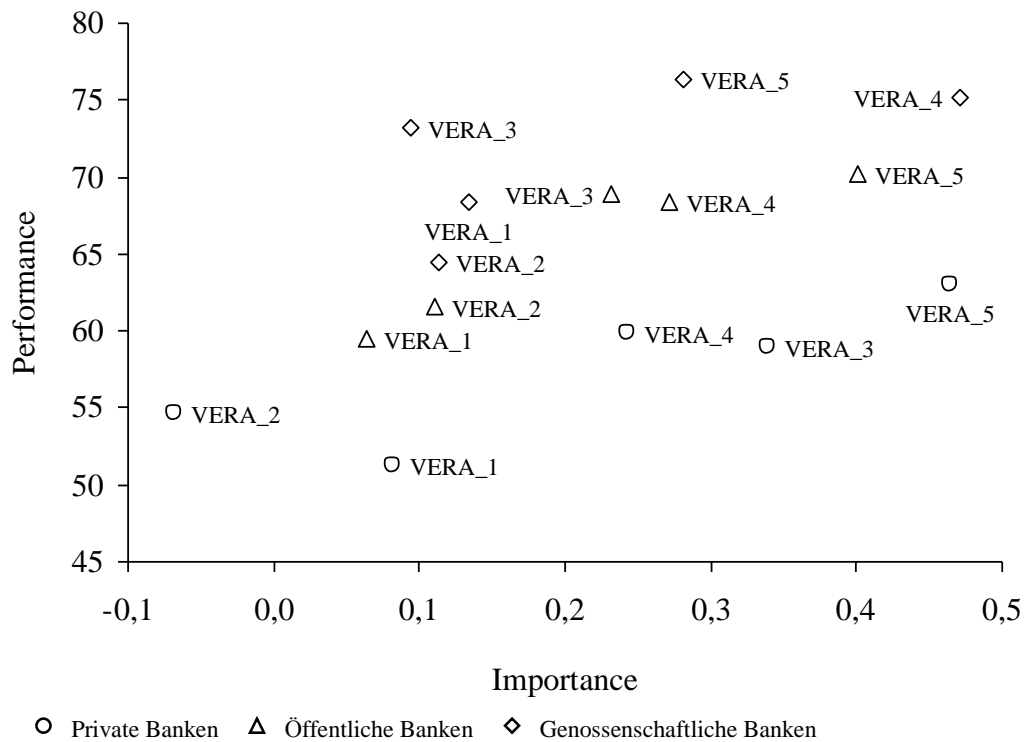


Abb. 96: Importance-Performance-Matrix zur Verantwortung

Quelle: eigene Darstellung.

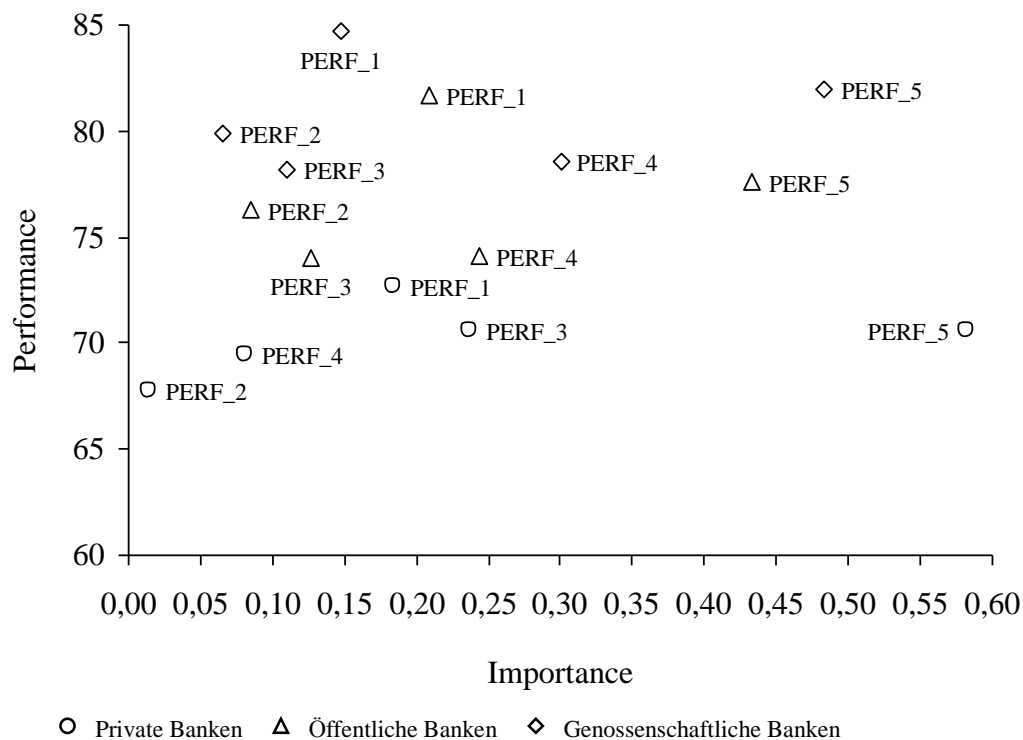


Abb. 97: Importance-Performance-Matrix zur Performance

Quelle: eigene Darstellung.

4.4.5 Zusammenfassung der Ergebnisse des Strukturmodells

Die Ergebnisse der Gütebeurteilung des Strukturmodells können insgesamt als sehr gut bewertet werden. Im Hinblick auf die Überprüfung der Stärke und Richtung der Wirkungszusammenhänge innerhalb des Strukturmodells zeigt Abbildung 98 eine Zusammenfassung der Ergebnisse.

Insgesamt sind 21 von 24 untersuchten Pfadkoeffizienten auf einem Niveau von 0,01 bzw. 0,05 signifikant, während ein Pfadkoeffizient auf einem Niveau von 0,10 schwach signifikant ist. Lediglich die Pfadkoeffizienten zwischen den SERVQUAL-Dimensionen Responsiveness und Tangibles und der Kundenzufriedenheit sowie der Pfadkoeffizient zwischen Performance und Sympathie weisen keine signifikanten Werte auf. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse für das Bestimmtheitsmaß (R^2), dass bei allen latenten endogenen Variablen ein substantieller Anteil der Varianz durch die exogenen Variablen erklärt wird.

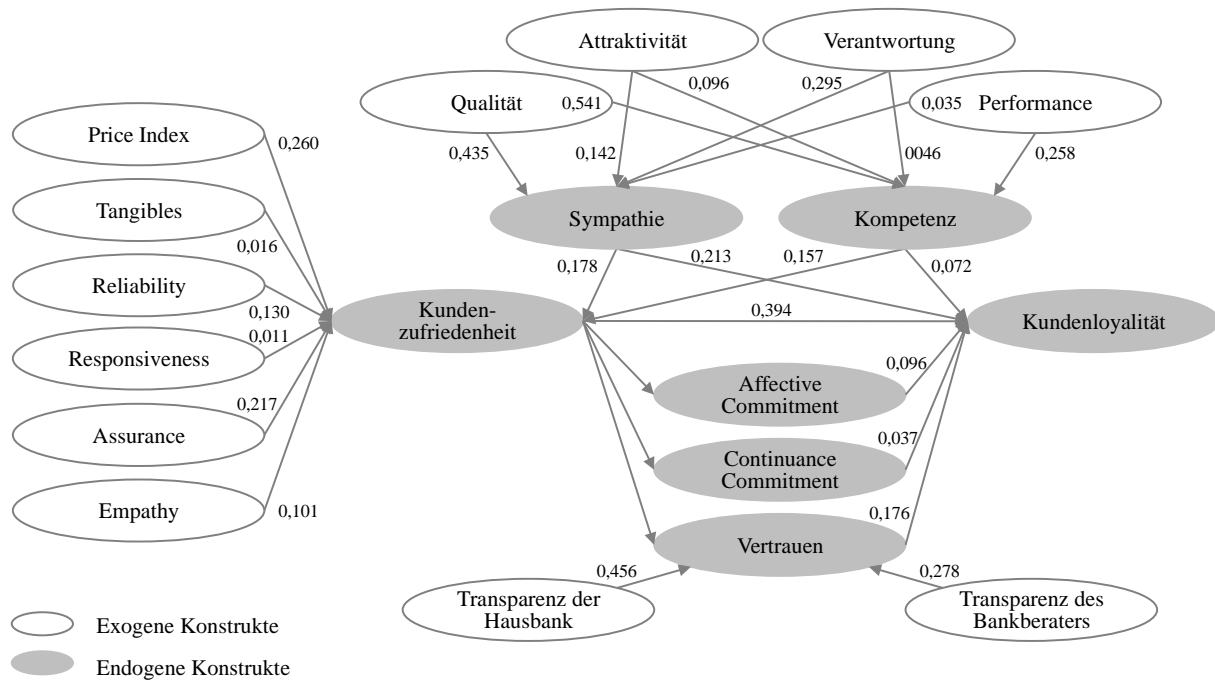


Abb. 98: Ergebnisse Pfadkoeffizienten

Quelle: eigene Darstellung.

Im Hinblick auf die Überprüfung der mediierenden und moderierenden Effekte zeigt sich, dass alle fünf untersuchten mediierenden Effekte auf einem Niveau von 0,01 bzw. 0,05 signifikant sind. Somit ist nachgewiesen, dass die Mediatorvariablen einen Teil des direkten Effekts zwischen den untersuchten Konstrukten absorbieren. Trotzdem kann für die Variablen Affective Commitment, Continuance Commitment und Vertrauen lediglich von einer sehr schwachen Mediation der Wirkungsbeziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität ausgegangen werden, während für die Variable Kundenzufriedenheit ein deutlich stärkerer mediierender Effekt auf die Wirkungsbeziehung zwischen den Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie und der Kundenloyalität nachgewiesen werden kann.

Die Untersuchung der moderierenden Effekte mithilfe von Interaktionsvariablen (bei metrischen Moderatoren) zeigt, dass in fünf von zehn Fällen ein signifikanter Pfadkoeffizient zwischen der Interaktionsvariable und der Kundenloyalität festgestellt werden kann. Während die metrischen Moderatorvariablen Einkommen, Anzahl der Bankverbindungen und Involvement lediglich den Zusammenhang zwischen Kompetenz und Kundenloyalität moderieren, hat das Alter darüber hinaus einen moderierenden Effekt auf den Zusammenhang zwischen Sympathie und Kundenloyalität. Für die Dauer der Bankbeziehung kann kein moderierender Effekt auf die Wirkungsbeziehung zwischen den beiden Reputationsdimensionen und der Kundenloyalität festgestellt werden.

Im Hinblick auf die Ergebnisse der Multigruppenanalyse zeigt in einem ersten Schritt die Gütebeurteilung der Messmodelle der drei Teilstichproben (private, öffentlich-rechtliche und genossenschaftliche Banken), dass für alle reflektiven Konstrukte die Gütekriterien der Indikator- und Konstruktreliabilität sowie der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität erfüllt werden. Auch die Gütebeurteilung der formativen Messmodelle zeigt insgesamt gute Ergebnisse, obwohl 20 von insgesamt 84 formativen Indikatoren keine signifikanten äußeren Gewichte aufweisen. Da jedoch bei allen 20 Indikatoren eine hohe bis sehr hohe Faktorladung vorliegt, soll aus diesem Grund und auf Basis inhaltlicher Überlegungen von einer Eliminierung einzelner Indikatoren abgesehen werden.¹³²

In einem zweiten Schritt zeigt die Überprüfung der Strukturmodelle der drei Teilstichproben, dass es bei der Höhe und Signifikanz der Pfadkoeffizienten zwischen den Kunden privater, öffentlich-rechtlicher und genossenschaftlicher Banken zu Unterschieden kommt. Da sich jedoch die Pfadkoeffizienten zwischen den einzelnen Teilstichproben im mathematischen Sinn so gut wie immer voneinander unterscheiden, ist eine Überprüfung der Signifikanz dieser Unterschiede von zentralem Interesse (Hair et al., 2013, S. 245). Die Überprüfung mithilfe paarweiser t-Tests zeigt, dass sich zwischen den drei Teilstichproben insgesamt 17 Pfadkoeffizienten signifikant voneinander unterscheiden.

Die Ergebnisse dieser Untersuchungen stellen die Grundlage dar, um mithilfe von Importance-Performance-Matrizen konkrete Verbesserungspotenziale und Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis, differenziert nach den drei Sektoren des deutschen Bankenmarktes, abzuleiten (vgl. Abschnitt 4.4.4).

Abschließend steht die Frage im Vordergrund, inwieweit die empirischen Daten die auf Basis theoretischer Ausführungen hergeleiteten Hypothesen unterstützen (Hair et al., 2013, S. 167–168). Abbildung 99 zeigt eine Übersicht der in Abschnitt 3.3 aufgestellten Hypothesen. Insgesamt können 32 Hypothesen bestätigt werden, während lediglich für 4 Hypothesen anhand der empirischen Daten keine Bestätigung nachgewiesen werden kann.

¹³² Vgl. hierzu Hair et al. (2013, S. 226–231).

Nr.	Hypothese	Ergebnis
H ₁	Die Zufriedenheit mit der Hausbank beeinflusst die Loyalität der Bankkunden positiv.	bestätigt
H ₂	Die SERVQUAL-Dimension "tangibles" beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.	nicht bestätigt
H ₃	Die SERVQUAL-Dimension "reliability" beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.	bestätigt
H ₄	Die SERVQUAL-Dimension "responsiveness" beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.	nicht bestätigt
H ₅	Die SERVQUAL-Dimension "assurance" beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.	bestätigt
H ₆	Die SERVQUAL-Dimension "empathy" beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.	bestätigt
H ₇	Der Preisindex beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank positiv.	bestätigt
H ₈	Je höher das Affective Commitment gegenüber der Hausbank ist, desto höher ist die Loyalität der Bankkunden.	bestätigt
H ₉	Je höher das Continuance Commitment gegenüber der Hausbank ist, desto höher ist die Loyalität der Bankkunden.	bestätigt
H ₁₀	Das Vertrauen in die Hausbank beeinflusst die Loyalität der Bankkunden positiv.	bestätigt
H ₁₁	Die wahrgenommene Transparenz der Hausbank beeinflusst das Vertrauen der Kunden in die Hausbank positiv.	bestätigt
H ₁₂	Die wahrgenommene Transparenz des Bankberaters beeinflusst das Vertrauen der Kunden in die Hausbank positiv.	bestätigt
H ₁₃	Die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden positiv.	bestätigt
H ₁₄	Die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank beeinflusst die Zufriedenheit der Bankkunden positiv.	bestätigt
H ₁₅	Die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank beeinflusst die Loyalität der Bankkunden positiv.	bestätigt
H ₁₆	Die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank beeinflusst die Loyalität der Bankkunden positiv.	bestätigt
H ₁₇	Der positive Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Sympathie für die Hausbank und der Loyalität ihrer Kunden ist größer als der zwischen der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank und der Loyalität ihrer Kunden.	bestätigt
H ₁₈	Die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank wird von der wahrgenommenen Qualität der Hausbank positiv beeinflusst.	bestätigt
H ₁₉	Die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank wird von der wahrgenommenen Attraktivität der Hausbank positiv beeinflusst.	bestätigt
H ₂₀	Die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank wird von der wahrgenommenen Verantwortung der Hausbank positiv beeinflusst.	bestätigt
H ₂₁	Die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank wird von der wahrgenommenen Performance der Hausbank positiv beeinflusst.	nicht bestätigt
H ₂₂	Die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank wird von der wahrgenommenen Qualität der Hausbank positiv beeinflusst.	bestätigt
H ₂₃	Die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank wird von der wahrgenommenen Attraktivität der Hausbank positiv beeinflusst.	bestätigt
H ₂₄	Die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank wird von der wahrgenommenen Verantwortung der Hausbank positiv beeinflusst.	bestätigt
H ₂₅	Die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank wird von der wahrgenommenen Performance der Hausbank positiv beeinflusst.	bestätigt
H ₂₆	Das Affective Commitment gegenüber der Hausbank hat einen mediierenden Einfluss auf die positive Beziehung zwischen der Zufriedenheit mit der Hausbank und der Loyalität der Bankkunden.	bestätigt
H ₂₇	Das Continuance Commitment gegenüber der Hausbank hat einen mediierenden Einfluss auf die positive Beziehung zwischen der Zufriedenheit mit der Hausbank und der Loyalität der Bankkunden.	bestätigt
H ₂₈	Das Vertrauen in die Hausbank hat einen mediierenden Einfluss auf die positive Beziehung zwischen der Zufriedenheit mit der Hausbank und der Loyalität ihrer Kunden.	bestätigt
H ₂₉	Die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank hat einen mediierenden Einfluss auf die positive Beziehung zwischen der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank und der Loyalität ihrer Kunden.	bestätigt
H ₃₀	Die Zufriedenheit der Bankkunden mit ihrer Hausbank hat einen mediierenden Einfluss auf die positive Beziehung zwischen der wahrgenommenen Sympathie für die Hausbank und der Loyalität ihrer Kunden.	bestätigt
H ₃₁	Das Einkommen der Bankkunden moderiert den Zusammenhang zwischen der Reputationsdimension Kompetenz und der Kundenloyalität. Je höher das Einkommen, desto höher der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank.	bestätigt
H ₃₂	Das Alter der Bankkunden moderiert den Zusammenhang zwischen den Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie und der Kundenloyalität. Je höher das Alter, desto geringer ist der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz bzw. der Sympathie für die Hausbank.	bestätigt
H ₃₃	Die Dauer der Bankbeziehung moderiert den Zusammenhang zwischen den Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie und der Kundenloyalität. Je länger die Dauer der Bankbeziehung, desto geringer ist der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz bzw. der Sympathie für die Hausbank.	nicht bestätigt
H ₃₄	Die Anzahl der Bankverbindungen der Bankkunden moderiert den Zusammenhang zwischen der Reputationsdimension Kompetenz und der Kundenloyalität. Je höher die Anzahl an Bankverbindungen ist, desto höher ist der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank.	bestätigt

Nr.	Hypothese	Ergebnis
H ₃₅	Das Involvement der Bankkunden moderiert den Zusammenhang zwischen der Reputationsdimension Kompetenz und der Kundenloyalität. Je höher das Involvement, desto höher ist der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank.	bestätigt
H ₃₆	Zwischen den drei Säulen des deutschen Geschäftsbankensystems bestehen signifikante Unterschiede im Hinblick auf die Stärke der Wirkungsbeziehungen innerhalb des Strukturmodells.	bestätigt

Abb. 99: Ergebnisse der Hypothesen zu Wirkungszusammenhängen

Quelle: eigene Darstellung.

5 Schlussbemerkungen

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit nochmals zusammengefasst sowie wichtige Implikationen für die Unternehmenspraxis abgeleitet. Darüber hinaus sollen interessante Fragestellungen und Ansätze für zukünftige Forschungsvorhaben aufgezeigt werden.

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Zu Beginn dieser Arbeit wurde zunächst auf die Problemstellung und Motivation für das vorliegende Forschungsvorhaben eingegangen. In diesem Zusammenhang wurde auf den seit Beginn des 21. Jahrhunderts anhaltenden Veränderungsprozess des deutschen Bankenmarktes verwiesen. Der damit einhergehende Strukturwandel auf Basis sich verändernder Rahmenbedingungen (Braun, 2010, S. 1; Bruns, 2006, S. 1) sowie die Auswirkungen der Finanzkrise haben zu einer beschleunigten Abnahme von Kundenloyalität geführt, die das Privatkundengeschäft von Banken vor enorme Herausforderungen stellt (Bröskamp et al., 2011, S. 28–30). Darüber hinaus weist die Bestandsaufnahme der bisherigen Forschung zu diesem Themengebiet erhebliche Defizite auf, woraus sich sowohl für die Wissenschaft als auch für die Unternehmenspraxis ein hoher Forschungsbedarf ableiten lässt.

Vor diesem Hintergrund wurde das übergeordnete Ziel dieser Arbeit definiert, einen Beitrag zu leisten, um die Einflussfaktoren für den Erhalt und Aufbau von Bankloyalität besser zu verstehen und dabei insbesondere die Rolle der Reputation von Banken als Loyalitätsdeterminante zu untersuchen. Im Ergebnis sollten auf Basis der Unterschiede zwischen den drei Bankensäulen im deutschen Privatkundengeschäft nach Bankengruppen differenzierte Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis abgeleitet werden.

Auf Basis dieser übergeordneten Zielsetzung wurden folgende zentrale Forschungsfragen für die vorliegende Untersuchung formuliert, die im Nachgang sukzessive beantwortet werden sollen:

1. Welche Determinanten beeinflussen die Loyalität der Bankkunden gegenüber ihrer Hausbank?

2. Welche Rolle spielt die Reputation von Banken im Hinblick auf die Loyalität ihrer Kunden?
3. Welche Kontextfaktoren haben einen Einfluss auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Reputation einer Bank und der Loyalität ihrer Kunden?
4. Welche Unterschiede bestehen zwischen den drei Bankengruppen bzw. -säulen des deutschen Geschäftsbankensystems?
5. Durch welche Maßnahmen und Ansätze können Banken ihre wahrgenommene Reputation sowie die Loyalität ihrer Kunden verbessern?

Um das Ziel zu erreichen und diese Forschungsfragen zu beantworten, wurde in drei Schritten vorgegangen. In einem ersten Schritt wurden ein konzeptionelles Verständnis der beiden zentralen Untersuchungsgegenstände Kundenloyalität und Unternehmensreputation erarbeitet, ein theoretischer Bezugsrahmen entwickelt sowie mithilfe einer umfangreichen Literaturrecherche der für das Forschungsvorhaben relevante aktuelle Stand der Forschung aufgezeigt.

In einem zweiten Schritt wurde auf Basis einer umfangreichen Literaturrecherche, eigener theoretischer Überlegungen und von Expertengesprächen ein an den Krisenkontext angepasstes Untersuchungsmodell unter Berücksichtigung von in Krisenzeiten und im Bankenumfeld relevanten Determinanten von Kundenloyalität konzeptioniert und operationalisiert.

In einem dritten und letzten Schritt wurden auf Basis einer umfangreichen und bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe die Gütebeurteilung des Mess- und Strukturmodells, die Überprüfung mediiender und moderierender Effekte sowie die empirische Validierung der Forschungshypothesen durchgeführt.

Im Ergebnis zeigt sich, dass alle im Untersuchungsmodell definierten Determinanten von Kundenloyalität einen signifikanten Erklärungsbeitrag leisten. Im Hinblick auf die Stärke des Zusammenhangs zwischen den einzelnen Determinanten und der Kundenloyalität zeigt sich, dass die Zufriedenheit der Bankkunden ($\beta = 0,394$), die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank als emotionale Reputationsdimension ($\beta = 0,213$) und das Vertrauen der Kunden in ihre Bank ($\beta = 0,176$) den größten Erklärungsbeitrag liefern. Die Erklärungsbeiträge der weiteren Loyalitätsdeterminanten Affective Commitment ($\beta = 0,096$), Kompetenz der Hausbank als kognitive Reputations-

dimension ($\beta = 0,072$) und Continuance Commitment ($\beta = 0,037$) fallen zwar geringer aus, können aber trotzdem als signifikant belegt werden. Darüber hinaus zeigt der ermittelte Wert für das Bestimmtheitsmaß von $R^2 = 0,809$, dass ein substanzieller Anteil der Varianz des endogenen Konstrukts Kundenloyalität durch die latenten exogenen Variablen (bzw. die Determinanten von Kundenloyalität) erklärt wird. Somit konnte das Ziel realisiert werden, die durch das Modell erklärte Varianz von Kundenloyalität weiter zu erhöhen.¹³³

Mit Fokus auf die Rolle der Reputation von Banken zeigt sich zunächst, dass beide Reputationsdimensionen im Hinblick auf die Loyalität von Bankkunden einen signifikanten Erklärungsbeitrag leisten. Darüber hinaus kann die Hypothese bestätigt werden, dass der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Sympathie für die Hausbank im Hinblick auf die Loyalität der Bankkunden größer ist als der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Kompetenz der Hausbank. Im Hinblick auf die Zufriedenheit der Bankkunden zeigt sich, dass auch hier die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank ($\beta = 0,178$) einen stärkeren Erklärungsbeitrag als die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank ($\beta = 0,157$) leistet, wobei die Werte der beiden Pfadkoeffizienten hier deutlich näher beieinanderliegen.

In diesem Zusammenhang kann auch bestätigt werden, dass die Wirkungsbeziehung zwischen den Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie und der Kundenloyalität durch die Zufriedenheit der Kunden mediiert wird. Dies bedeutet, dass die Reputation einer Bank nur zum Teil als Substitut der eigenen Erfahrungen der Kunden herangezogen werden kann. Um Kundenloyalität zu erzeugen, sind sowohl eine gute Reputation als auch eine hohe Zufriedenheit der Kunden notwendig.¹³⁴

Im Rahmen der Untersuchung des Einflusses verschiedener Kontextfaktoren (metrische Moderatorvariablen) auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Reputation einer Bank und der Loyalität ihrer Kunden konnte festgestellt werden, dass das Einkommen, die Anzahl der Bankverbindungen und das Involvement der Bankkunden den Zusammenhang zwischen Kompetenz und Kundenloyalität moderieren. Darüber hinaus hat auch das Alter einen moderierenden Effekt auf den Zusammenhang zwischen Sympathie und Kundenloyalität.¹³⁵ Dies bedeutet im Einzelnen:

¹³³ Vgl. hierzu Johnson et al. (2001, S. 242) sowie Abschnitt 3.2.3.

¹³⁴ Vgl. hierzu Helm et al. (2010, S. 515).

¹³⁵ Für die Dauer der Bankbeziehung kann kein moderierender Effekt auf die Wirkungsbeziehung zwischen den beiden Reputationsdimensionen und der Kundenloyalität festgestellt werden.

- Bankkunden mit einem höheren Einkommen legen wie erwartet mehr Wert auf das kompetente Erscheinungsbild ihrer Hausbank als Kunden mit einem geringeren Einkommen.
- Jüngere Bankkunden legen mehr Wert auf die Reputation ihrer Hausbank als ältere Bankkunden.
- Kunden mit vielen Bankverbindungen für unterschiedliche Bankdienstleistungen (Zahlungsverkehr, Wertpapierdepot, Immobilienfinanzierung etc.) wählen ihre Bank nach der wahrgenommenen Kompetenz auf dem jeweiligen Themengebiet aus.
- Kunden, die sich für Bankdienstleistungen interessieren, legen mehr Wert auf das kompetente Erscheinungsbild ihrer Hausbank als Kunden, die sich weniger für Bankdienstleistungen interessieren.

Im Hinblick auf die Unterschiede zwischen den drei Bankengruppen bzw. -säulen des deutschen Geschäftsbankensystems zeigt die Multigruppenanalyse, dass es bei der Höhe und Signifikanz der Pfadkoeffizienten zwischen den Kunden privater, öffentlich-rechtlicher und genossenschaftlicher Banken Unterschiede gibt. Da sich jedoch die Pfadkoeffizienten zwischen den einzelnen Teilstichproben im mathematischen Sinn so gut wie immer voneinander unterscheiden, ist eine Überprüfung der Signifikanz dieser Unterschiede von zentralem Interesse (Hair et al., 2013, S. 245). Die Überprüfung mithilfe paarweiser t-Tests zeigt, dass sich zwischen den drei Teilstichproben insgesamt 17 Pfadkoeffizienten signifikant voneinander unterscheiden. Die wesentlichen Unterschiede sind:

- Der Erklärungsbeitrag von Continuance Commitment im Hinblick auf die Loyalität von Bankkunden unterscheidet sich zwischen Kreditbanken und den anderen beiden Bankengruppen signifikant. Dabei spielt er bei Kunden von Kreditbanken keine signifikante Rolle.
- Die wahrgenommene Kompetenz der Hausbank liefert bei Kunden privater Banken einen signifikant größeren Erklärungsbeitrag für die Entstehung von Kundenzufriedenheit als bei Kunden öffentlich-rechtlicher und genossenschaftlicher Banken.
- Der Erklärungsbeitrag der wahrgenommenen Sympathie ist bei Kunden öffentlich-rechtlicher Banken signifikant größer als bei Kunden privater und genossenschaftlicher Institute.

- Bei Kunden genossenschaftlicher Banken liefert die Empathie gegenüber der Hausbank einen signifikant größeren Erklärungsbeitrag für die Entstehung von Kundenzufriedenheit als bei Kunden von privaten und öffentlich-rechtlichen Banken.
- Sowohl die wahrgenommene Attraktivität als auch die wahrgenommene Verantwortung der Hausbank liefern bei Kunden genossenschaftlicher Banken einen signifikant kleineren Erklärungsbeitrag im Hinblick auf die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank als bei Kunden von privaten und öffentlich-rechtlichen Banken.
- Dafür liefert die wahrgenommene Qualität bei Kunden von genossenschaftlichen Banken einen signifikant größeren Erklärungsbeitrag in Bezug auf die wahrgenommene Sympathie für die Hausbank als bei anderen Bankkunden.

5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis

Die fünfte Forschungsfrage bezieht sich auf Maßnahmen und Ansätze, mit denen Banken ihre wahrgenommene Reputation sowie die Loyalität ihrer Kunden gezielt verbessern können. Dazu sollen in der Folge Verbesserungspotenziale und Handlungsempfehlungen differenziert nach den drei Säulen des deutschen Bankenmarktes abgeleitet werden (vgl. hierzu Abbildungen 90 bis 97 in Abschnitt 4.4.4).

Kreditbanken. Im Hinblick auf die Loyalität und Zufriedenheit der Kunden ergibt sich für private Banken ein dringender Handlungsbedarf im Hinblick auf die Reputationsdimensionen Kompetenz und Sympathie. Bei der wahrgenommenen Sympathie für die Hausbank liegen die privaten Banken deutlich hinter den Werten der anderen beiden Bankengruppen zurück. Darüber hinaus besitzt bei privaten Banken die wahrgenommene Kompetenz eine vergleichsweise große Bedeutung im Hinblick auf die Loyalität und Zufriedenheit der Kunden, obwohl die Performance-Werte im Vergleich zum Wettbewerb deutlich schlechter ausfallen. Insgesamt besteht für das Marketingmanagement privater Banken deutlicher Handlungsbedarf, um mithilfe gezielter Maßnahmen ihre Reputation und dabei insbesondere ihre wahrgenommene Kompetenz als Differenzierungsmerkmal gegenüber ihren Wettbewerbern zu stärken.

In diesem Zusammenhang liegen wichtige Ansatzpunkte in erster Linie darin, die wahrgenommene Qualität sowie die wahrgenommene Performance zu verbessern.

Konkrete Hebel wären beispielsweise, die Bank als verlässlichen Partner, als innovativen Vorreiter und als gut geführtes Unternehmen zu positionieren.

Öffentlich-rechtliche Banken. Bei den öffentlich-rechtlichen Banken hingegen ergibt sich im Hinblick auf die Loyalität und Zufriedenheit der Kunden in erster Linie ein dringender Handlungsbedarf bei der wahrgenommenen Sympathie für die Bankengruppe. Dieser wird von Kundenseite eine hohe Bedeutung attestiert, während die tatsächlichen Performance-Werte lediglich im durchschnittlichen Bereich liegen. Folglich sollte sich das Marketingmanagement öffentlich-rechtlicher Banken darauf konzentrieren, mithilfe gezielter Maßnahmen die wahrgenommene Sympathie für die Bankengruppe zu verbessern.

Hier liegen Ansatzpunkte vor allem darin, die wahrgenommene Qualität sowie die wahrgenommene Verantwortung zu verbessern. Konkreter Hebel wäre beispielsweise, die Bank als transparentes und gesellschaftlich verantwortungsbewusstes Unternehmen mit einem qualitativ hochwertigen Leistungsangebot zu positionieren.

Genossenschaftliche Banken. Die genossenschaftlichen Banken schneiden im Vergleich zu ihren Wettbewerbern sehr gut ab. Die Kunden attestieren ihrer Hausbank im Hinblick auf deren Reputation sehr hohe Kompetenz- und Sympathiewerte. Darüber hinaus haben die Kunden insgesamt großes Vertrauen in ihre Hausbank und zeigen ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit, die insbesondere auf der guten Servicequalität genossenschaftlicher Institute beruht. In diesem Zusammenhang schätzen die Kunden vor allem die zuverlässige und fehlerfreie Durchführung von Dienstleistungen, die Kompetenz und Aufmerksamkeit der Mitarbeiter sowie deren Fähigkeit, Vertrauen und Zuversicht zu vermitteln.

Insgesamt besteht für das Marketingmanagement genossenschaftlicher Banken kein unmittelbarer Handlungsbedarf. Da die genossenschaftlichen Institute aus Sicht der Kunden vergleichsweise sicher durch die Finanzkrise gekommen sind (vgl. Abbildung 37 in Abschnitt 4.2.5), ist in der Folge ein „reservoir of goodwill“ entstanden, das es für die Zukunft zu präservieren gilt. Zukünftige Marketingmaßnahmen sollten sich insbesondere auf Themenfelder konzentrieren, die aus Kundenperspektive eine große Bedeutung haben. Auf anderen Themenfeldern sollte ein „possible overkill“ vermieden werden (vgl. Abbildung 89 in Abschnitt 4.4.4).

5.3 Zukünftige Forschungsbedarfe

Neben den gewonnenen Erkenntnissen für Wissenschaft und Unternehmenspraxis lassen sich aus der vorliegenden Arbeit eine Reihe weiterer Ansätze für zukünftige Forschungsvorhaben ableiten. Diese können unter modell- oder datenbezogenen Ansatzpunkten zusammengefasst werden und sollen im Folgenden kurz aufgezeigt werden.

Modellbezogene Ansatzpunkte. Ziel dieser Arbeit sollte es sein, einen Beitrag zu leisten, um die Einflussfaktoren für den Erhalt und Aufbau von Bankloyalität besser zu verstehen. Dazu wurde ein an den Krisenkontext angepasstes Untersuchungsmodell unter Berücksichtigung von in Krisenzeiten und im Bankenumfeld relevanten Determinanten von Kundenloyalität konzeptioniert und operationalisiert. Die bisherige Loyalitätsforschung¹³⁶ zeigt, dass neben den berücksichtigten Determinanten eine Reihe weiterer Determinanten einen Einfluss auf die Loyalität von Bankkunden ausüben und somit einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag liefern können.

Die von Johnson et al. geübte Kritik an der Verwendung des SERVQUAL-Konstrukts als „Satisfaction Driver“ findet sich in der vorliegenden Arbeit nur zum Teil wieder. Während die Autoren für die Mehrzahl der Pfadkoeffizienten zwischen den einzelnen Qualitätsdimensionen und der Kundenzufriedenheit keinen signifikanten Einfluss nachweisen (2001, S. 241–242), können in der vorliegenden Untersuchung lediglich für die Konstrukte Responsiveness und Tangibles keine signifikanten Pfadkoeffizienten nachgewiesen werden. Für zukünftige Forschungsvorhaben besteht jedoch weiterhin ein damit verbundener Optimierungsbedarf.

Neben der Erforschung zusätzlicher Determinanten von Kundenloyalität stellt sich die Frage der Konsequenzen von Kundenloyalität. Eine Modellerweiterung in diesem Zusammenhang könnte Aufschluss über die monetären Auswirkungen steigender oder fallender Kundenloyalität geben und steht somit sicherlich im Mittelpunkt des Interesses der Unternehmenspraxis.

Datenbezogene Ansatzpunkte. Die vorliegende Untersuchung stellt eine Momentaufnahme dar, da sie lediglich zu einem einzigen Zeitpunkt erhobene Daten in ihre Auswertungen einbezieht. Eine Längsschnittanalyse, d.h. eine Betrachtung von Daten über die Zeit, könnte zusätzliche Erkenntnisse generieren. So ließe sich beispielsweise

¹³⁶ Vgl. Abschnitt 2.1.3.

eine Aussage darüber treffen, wie sich der Einfluss einzelner Determinanten auf die Loyalität von Bankkunden im Zeitablauf verändert. Dies wäre insbesondere deshalb interessant, weil man einen Vergleich zwischen Krisenzeiten und „normalen“ Zeiten ziehen könnte.

Darüber hinaus wäre denkbar, das bestehende Untersuchungsmodell auf verschiedene Kundensegmente, wie Firmenkunden oder Private-Banking-Kunden, oder auf verschiedene Branchen, wie z. B. die Versicherungsbranche, zu übertragen. Auch eine international angelegte Studie mit Daten von Bankkunden, z. B. aus Spanien, Frankreich oder dem Vereinigten Königreich, könnte interessante Erkenntnisse im Hinblick auf länderübergreifende Gemeinsamkeiten und Unterschiede liefern.

Die aufgeführten Ansatzpunkte zeigen zahlreiche aus wissenschaftlicher Sicht spannende und für die Unternehmenspraxis relevante Fragestellungen auf. Sie sollen daher als Anreiz für zukünftige Forschungsvorhaben verstanden werden mit dem Ziel, zusätzliche Erkenntnisbeiträge zum behandelten Themengebiet zu liefern.

Anhang

	ACOM	ASSU	ATTR	CCOM	EMPA	KOMP	KULO	KUZU	PERF	PREI	QUAL	RELI	RESP	SYMP	TANG	TRAH	TRAB	VERA	VERT
ACOM	0,930																		
ASSU	0,811	0,916																	
ATTR	0,789	0,721	formativ																
CCOM	0,382	0,257	0,375	0,839															
EMPA	0,844	0,856	0,723	0,311	0,944														
KOMP	0,789	0,709	0,779	0,363	0,700	0,896													
KULO	0,848	0,783	0,742	0,396	0,768	0,778	0,874												
KUZU	0,901	0,828	0,760	0,322	0,818	0,793	0,860	0,953											
PERF	0,768	0,725	0,781	0,338	0,699	0,825	0,756	0,754	formativ										
PREI	0,720	0,615	0,605	0,291	0,658	0,640	0,689	0,764	0,617	0,952									
QUAL	0,884	0,810	0,825	0,379	0,821	0,876	0,863	0,875	0,842	0,739	formativ								
RELI	0,789	0,874	0,679	0,260	0,811	0,704	0,761	0,803	0,723	0,597	0,790	0,916							
RESP	0,735	0,869	0,668	0,251	0,807	0,646	0,694	0,749	0,668	0,551	0,722	0,831	0,943						
SYMP	0,831	0,676	0,755	0,488	0,711	0,771	0,815	0,780	0,744	0,628	0,828	0,655	0,593	0,921					
TANG	0,627	0,673	0,678	0,247	0,649	0,607	0,581	0,640	0,621	0,499	0,638	0,672	0,667	0,525	0,901				
TRAH	0,817	0,730	0,772	0,392	0,759	0,792	0,777	0,792	0,827	0,668	0,870	0,710	0,654	0,781	0,601	formativ			
TRAB	0,807	0,760	0,753	0,354	0,799	0,753	0,770	0,786	0,760	0,643	0,842	0,729	0,697	0,723	0,594	0,827	formativ		
VERA	0,806	0,670	0,772	0,432	0,718	0,776	0,730	0,742	0,790	0,653	0,836	0,651	0,605	0,795	0,578	0,855	0,766	formativ	
VERT	0,856	0,772	0,790	0,374	0,784	0,803	0,828	0,828	0,831	0,677	0,901	0,738	0,682	0,812	0,598	0,883	0,850	0,839	0,939

Abb. 100: Fornell-Larcker-Kriterium (Gesamt)

Quelle: eigene Darstellung.

	ACOM	ASSU	ATTR	CCOM	EMPA	KOMP	KULO	KUZU	PERF	PREI	QUAL	RELI	RESP	SYMP	TANG	TRAH	TRAB	VERA	VERT
ACOM_1	0,924	0,816	0,744	0,291	0,782	0,761	0,836	0,900	0,730	0,700	0,849	0,783	0,732	0,764	0,614	0,751	0,761	0,712	0,808
ACOM_2	0,924	0,711	0,712	0,386	0,781	0,694	0,735	0,787	0,686	0,640	0,788	0,692	0,646	0,761	0,564	0,761	0,728	0,771	0,778
ACOM_3	0,942	0,728	0,744	0,395	0,793	0,743	0,790	0,820	0,723	0,664	0,827	0,719	0,665	0,795	0,569	0,770	0,761	0,771	0,800
ASSU_1	0,804	0,932	0,701	0,266	0,843	0,681	0,746	0,796	0,700	0,599	0,784	0,824	0,813	0,666	0,651	0,727	0,744	0,670	0,755
ASSU_2	0,759	0,914	0,657	0,237	0,753	0,667	0,736	0,789	0,682	0,576	0,762	0,795	0,750	0,643	0,606	0,685	0,694	0,624	0,739
ASSU_3	0,668	0,908	0,612	0,181	0,731	0,597	0,675	0,697	0,620	0,511	0,680	0,785	0,803	0,553	0,596	0,599	0,640	0,542	0,630
ASSU_4	0,728	0,908	0,668	0,252	0,803	0,645	0,704	0,744	0,647	0,563	0,734	0,796	0,821	0,604	0,608	0,654	0,699	0,610	0,696
ATTR_1	0,456	0,354	0,604	0,311	0,376	0,444	0,444	0,429	0,444	0,355	0,478	0,322	0,307	0,484	0,306	0,488	0,417	0,505	0,467
ATTR_2	0,695	0,623	0,876	0,338	0,607	0,677	0,644	0,681	0,683	0,536	0,709	0,581	0,581	0,668	0,662	0,675	0,645	0,675	0,682
ATTR_3	0,761	0,712	0,964	0,344	0,720	0,758	0,718	0,730	0,758	0,581	0,804	0,674	0,661	0,721	0,636	0,742	0,739	0,739	0,768
CCOM_1	0,089	0,023	0,128	0,679	0,079	0,111	0,095	0,055	0,094	0,059	0,107	0,016	0,032	0,168	0,072	0,127	0,104	0,179	0,118
CCOM_2	0,365	0,238	0,358	0,915	0,294	0,326	0,384	0,311	0,316	0,289	0,356	0,243	0,228	0,469	0,237	0,380	0,346	0,406	0,364
CCOM_3	0,366	0,263	0,352	0,903	0,300	0,363	0,373	0,311	0,328	0,270	0,366	0,264	0,259	0,455	0,233	0,363	0,328	0,404	0,347
EMPA_1	0,781	0,822	0,673	0,271	0,935	0,642	0,726	0,775	0,643	0,628	0,770	0,774	0,767	0,659	0,626	0,711	0,743	0,661	0,740
EMPA_4	0,805	0,786	0,683	0,320	0,945	0,675	0,726	0,771	0,671	0,635	0,781	0,750	0,743	0,689	0,594	0,733	0,760	0,705	0,751
EMPA_5	0,806	0,815	0,693	0,290	0,953	0,666	0,722	0,771	0,667	0,601	0,775	0,773	0,775	0,665	0,617	0,708	0,762	0,669	0,729
KOMP_1	0,544	0,484	0,603	0,301	0,495	0,830	0,555	0,544	0,612	0,455	0,638	0,475	0,446	0,556	0,458	0,572	0,553	0,553	0,558
KOMP_2	0,731	0,670	0,705	0,328	0,628	0,925	0,726	0,738	0,792	0,580	0,807	0,665	0,612	0,722	0,564	0,738	0,684	0,726	0,748
KOMP_3	0,812	0,721	0,771	0,344	0,730	0,930	0,781	0,815	0,791	0,662	0,881	0,719	0,652	0,768	0,595	0,792	0,763	0,780	0,820
KULO_1	0,698	0,663	0,600	0,351	0,630	0,639	0,853	0,715	0,639	0,521	0,712	0,666	0,591	0,682	0,491	0,635	0,624	0,588	0,680
KULO_2	0,845	0,778	0,728	0,343	0,770	0,745	0,922	0,859	0,742	0,686	0,848	0,758	0,685	0,787	0,572	0,755	0,763	0,715	0,815
KULO_3	0,794	0,687	0,692	0,363	0,697	0,705	0,886	0,787	0,684	0,663	0,786	0,662	0,607	0,779	0,514	0,722	0,706	0,708	0,764
KULO_4	0,683	0,668	0,600	0,322	0,630	0,657	0,857	0,711	0,628	0,551	0,711	0,645	0,603	0,644	0,491	0,626	0,623	0,572	0,663
KULO_5	0,713	0,628	0,642	0,359	0,648	0,654	0,851	0,704	0,626	0,594	0,730	0,600	0,556	0,694	0,489	0,678	0,659	0,632	0,702
KULO_6	0,698	0,670	0,615	0,339	0,637	0,671	0,876	0,718	0,636	0,582	0,728	0,652	0,588	0,673	0,482	0,647	0,649	0,597	0,702
KUZU_1	0,843	0,807	0,709	0,292	0,769	0,755	0,834	0,943	0,721	0,701	0,832	0,790	0,725	0,727	0,600	0,740	0,745	0,679	0,789
KUZU_2	0,870	0,761	0,729	0,332	0,775	0,748	0,805	0,950	0,712	0,737	0,828	0,731	0,689	0,761	0,620	0,764	0,741	0,731	0,785
KUZU_3	0,863	0,799	0,734	0,296	0,793	0,763	0,819	0,964	0,723	0,743	0,840	0,773	0,727	0,741	0,610	0,759	0,759	0,709	0,792
PERF_1	0,654	0,654	0,650	0,257	0,608	0,721	0,660	0,662	0,863	0,493	0,733	0,654	0,603	0,633	0,525	0,699	0,648	0,653	0,715
PERF_2	0,590	0,577	0,623	0,281	0,531	0,662	0,602	0,589	0,803	0,458	0,670	0,554	0,505	0,597	0,485	0,664	0,592	0,642	0,657
PERF_3	0,650	0,593	0,676	0,296	0,601	0,722	0,651	0,637	0,863	0,559	0,728	0,613	0,552	0,631	0,553	0,705	0,641	0,678	0,714
PERF_4	0,690	0,650	0,735	0,327	0,655	0,749	0,665	0,666	0,906	0,569	0,757	0,639	0,609	0,672	0,592	0,764	0,707	0,735	0,752
PERF_5	0,752	0,700	0,749	0,326	0,667	0,786	0,734	0,736	0,963	0,601	0,810	0,697	0,643	0,725	0,585	0,797	0,732	0,762	0,804
PREI_1	0,697	0,611	0,577	0,270	0,652	0,632	0,665	0,743	0,606	0,949	0,716	0,599	0,555	0,608	0,484	0,648	0,641	0,619	0,659
PREI_2	0,687	0,591	0,581	0,282	0,627	0,607	0,663	0,724	0,590	0,958	0,704	0,570	0,533	0,599	0,485	0,638	0,607	0,632	0,646
PREI_3	0,670	0,554	0,569	0,280	0,598	0,589	0,640	0,713	0,565	0,949	0,688	0,534	0,484	0,586	0,454	0,622	0,587	0,614	0,627
QUAL_1	0,839	0,794	0,742	0,327	0,834	0,773	0,792	0,811	0,756	0,632	0,895	0,781	0,734	0,753	0,580	0,804	0,804	0,756	0,829
QUAL_2	0,812	0,733	0,773	0,362	0,759	0,815	0,793	0,799	0,768	0,683	0,923	0,708	0,655	0,757	0,607	0,806	0,774	0,785	0,823
QUAL_3	0,800	0,734	0,762	0,342	0,739	0,805	0,794	0,812	0,766	0,708	0,901	0,715	0,647	0,729	0,599	0,788	0,774	0,742	0,815
QUAL_4	0,826	0,783	0,769	0,320	0,763	0,836	0,828	0,830	0,807	0,671	0,946	0,756	0,682	0,775	0,608	0,813	0,795	0,769	0,849
QUAL_5	0,818	0,784	0,746	0,308	0,746	0,791	0,806	0,816	0,806	0,642	0,910	0,757	0,688	0,760	0,574	0,791	0,780	0,761	0,866
QUAL_6	0,752	0,633	0,682	0,344	0,671	0,718	0,752	0,774	0,692	0,796	0,843	0,616	0,561	0,720	0,524	0,743	0,703	0,722	0,754
QUAL_7	0,712	0,602	0,698	0,387	0,643	0,732	0,667	0,686	0,670	0,627	0,834	0,605	0,550	0,689	0,512	0,716	0,666	0,711	0,718
RELI_1	0,668	0,748	0,578	0,209	0,678	0,624	0,673	0,694	0,632	0,510	0,681	0,887	0,724	0,555	0,601	0,600	0,616	0,546	0,633
RELI_2	0,757	0,809	0,633	0,256	0,788	0,645	0,711	0,758	0,661	0,577	0,743	0,905	0,761	0,627	0,624	0,680	0,711	0,629	0,705
RELI_3	0,754	0,817	0,650	0,273	0,766	0,668	0,717	0,761	0,665	0,569	0,750	0,924	0,761	0,636	0,633	0,666	0,680	0,621	0,696
RELI_4	0,714	0,820	0,616	0,229	0,743	0,640	0,698	0,738	0,669	0,547	0,725	0,947	0,785	0,596	0,607	0,652	0,664	0,591	0,675
RELI_5	0,714	0,809	0,629	0,219	0,743	0,646	0,684	0,725	0,672	0,527	0,716	0,917	0,773	0,584	0,613	0,643	0,666	0,591	0,670
RESP_1	0,700	0,832	0,642	0,239	0,764	0,606	0,658	0,706	0,633	0,509	0,685	0,803	0,943	0,564	0,635	0,628	0,662	0,570	0,652
RESP_2	0,685	0,807	0,619	0,234	0,757	0,613	0,650	0,707	0,628	0,530	0,677	0,763	0,943	0,554	0,624	0,607	0,653	0,571	0,634
SYMP_1	0,746	0,578	0,665	0,472	0,640	0,678	0,725	0,686	0,649	0,550	0,728	0,559	0,510	0,928	0,457	0,700	0,641	0,709	0,714
SYMP_2	0,692	0,539	0,643	0,493	0,570	0,662	0,700	0,646	0,625	0,532	0,695	0,522	0,463	0,920	0,418	0,650	0,597	0,683	0,680
SYMP_3	0,844	0,731	0,766	0,393	0,738	0,778	0,816	0,807	0,769	0,642	0,849	0,711	0,647	0,916	0,563	0,794	0,746	0,795	0,833
TANG_1	0,526	0,580	0,570	0,212	0,543	0,527	0,507	0,549	0,532	0,425	0,550	0,589	0,582	0,438	0,904	0,514	0,507	0,479	0,512
TANG_2	0,556	0,609	0,630	0,206	0,576	0,537	0,520	0,569	0,545	0,429	0,564	0,592	0,606	0,468	0,913	0,514	0,522	0,511	0,527
TANG_4	0,608	0,627	0,630	0,246	0,628	0,574	0,541	0,608	0,595	0,490	0,607	0,633	0,613	0,509	0,885	0,590	0,573	0,567	0,573
TRAH_1	0,770	0,685	0,713	0,361	0,714	0,732	0,748	0,764	0,769	0,649	0,823	0,667	0,606	0,737	0,532	0,940	0,768	0,775	0,829
TRAH_2	0,764	0,687	0,728	0,377	0,699	0,742	0,724	0,731	0,781	0,610	0,813	0,662	0,615	0,730	0,578	0,942	0,771	0,815	0,831
TRAH_3	0,765	0,687	0,732	0,362	0,721	0,754	0,718	0,730	0,768	0,602	0,808	0,673	0,621	0,725	0,581	0,930	0,787	0,805	0,821
TRAH_4	0,756	0,670	0,726	0,371	0,709	0,742	0,702	0,721	0,782	0,629	0,804	0,655	0,614	0,726	0,580	0,929	0,775	0,827	0,820
TRAB_1	0,736	0,714	0,705	0,319	0,744	0,700	0,725	0,727											

	ACOM	ASSU	ATTR	CCOM	EMPA	KOMP	KULO	KUZU	PERF	PREI	QUAL	RELI	RESP	SYMP	TANG	TRAH	TRAB	VERA	VERT
ACOM	0,926																		
ASSU	0,839	0,902																	
ATTR	0,763	0,715	<i>formativ</i>																
CCOM	0,410	0,281	0,400	0,822															
EMPA	0,849	0,866	0,686	0,317	0,949														
KOMP	0,791	0,688	0,767	0,399	0,649	0,906													
KULO	0,860	0,816	0,711	0,369	0,780	0,791	0,888												
KUZU	0,893	0,844	0,725	0,328	0,793	0,804	0,874	0,949											
PERF	0,780	0,691	0,723	0,355	0,650	0,819	0,767	0,768	<i>formativ</i>										
PREI	0,726	0,653	0,551	0,325	0,668	0,601	0,707	0,748	0,598	0,945									
QUAL	0,885	0,819	0,788	0,400	0,797	0,878	0,882	0,877	0,814	0,720	<i>formativ</i>								
RELI	0,800	0,893	0,649	0,267	0,823	0,659	0,779	0,809	0,693	0,618	0,773	0,907							
RESP	0,753	0,866	0,670	0,235	0,789	0,598	0,689	0,747	0,631	0,566	0,713	0,831	0,945						
SYMP	0,803	0,671	0,728	0,518	0,679	0,762	0,792	0,746	0,723	0,585	0,801	0,623	0,564	0,924					
TANG	0,638	0,663	0,690	0,283	0,634	0,566	0,590	0,646	0,583	0,496	0,627	0,671	0,645	0,501	0,896				
TRAH	0,812	0,731	0,736	0,408	0,764	0,772	0,797	0,773	0,809	0,630	0,853	0,693	0,641	0,783	0,598	<i>formativ</i>			
TRAB	0,817	0,764	0,751	0,375	0,796	0,740	0,791	0,773	0,737	0,660	0,834	0,725	0,677	0,705	0,622	0,813	<i>formativ</i>		
VERA	0,781	0,643	0,724	0,487	0,696	0,760	0,726	0,711	0,760	0,651	0,808	0,605	0,573	0,791	0,540	0,846	0,761	<i>formativ</i>	
VERT	0,848	0,767	0,771	0,393	0,777	0,804	0,835	0,811	0,805	0,674	0,887	0,710	0,675	0,801	0,578	0,894	0,851	0,826	0,934

Abb. 102: Fornell-Larcker-Kriterium (Kreditbanken)

Quelle: eigene Darstellung.

	ACOM	ASSU	ATTR	CCOM	EMPA	KOMP	KULO	KUZU	PERF	PREI	QUAL	RELI	RESP	SYMP	TANG	TRAH	TRAB	VERA	VERT
ACOM_1	0,916	0,816	0,708	0,305	0,772	0,749	0,849	0,900	0,718	0,695	0,849	0,776	0,740	0,718	0,606	0,718	0,757	0,652	0,777
ACOM_2	0,925	0,733	0,683	0,420	0,781	0,698	0,742	0,773	0,702	0,652	0,784	0,704	0,653	0,756	0,561	0,769	0,724	0,771	0,782
ACOM_3	0,938	0,776	0,727	0,424	0,808	0,748	0,789	0,797	0,747	0,668	0,819	0,739	0,692	0,759	0,602	0,772	0,788	0,754	0,797
ASSU_1	0,841	0,933	0,706	0,301	0,849	0,663	0,786	0,807	0,678	0,637	0,798	0,834	0,828	0,677	0,626	0,733	0,731	0,651	0,757
ASSU_2	0,772	0,889	0,623	0,233	0,752	0,650	0,751	0,803	0,630	0,586	0,764	0,770	0,702	0,634	0,582	0,683	0,683	0,595	0,721
ASSU_3	0,649	0,869	0,581	0,193	0,711	0,527	0,670	0,653	0,551	0,508	0,641	0,770	0,785	0,504	0,560	0,544	0,624	0,469	0,568
ASSU_4	0,747	0,914	0,662	0,280	0,804	0,628	0,726	0,767	0,623	0,614	0,737	0,845	0,815	0,590	0,621	0,660	0,711	0,586	0,700
ATTR_1	0,469	0,371	0,651	0,320	0,381	0,473	0,440	0,440	0,494	0,330	0,488	0,325	0,328	0,502	0,339	0,509	0,448	0,537	0,508
ATTR_2	0,645	0,574	0,861	0,386	0,530	0,661	0,603	0,634	0,640	0,458	0,670	0,498	0,539	0,626	0,658	0,621	0,628	0,628	0,653
ATTR_3	0,748	0,724	0,968	0,360	0,700	0,746	0,696	0,702	0,689	0,545	0,769	0,668	0,681	0,701	0,657	0,714	0,741	0,689	0,751
CCOM_1	0,114	0,001	0,114	0,640	0,083	0,109	0,045	0,018	0,092	0,057	0,093	0,007	0,003	0,200	0,056	0,154	0,108	0,265	0,132
CCOM_2	0,397	0,265	0,392	0,902	0,304	0,359	0,346	0,305	0,308	0,327	0,366	0,249	0,224	0,481	0,297	0,392	0,360	0,439	0,374
CCOM_3	0,355	0,259	0,341	0,896	0,278	0,372	0,336	0,303	0,344	0,272	0,369	0,247	0,212	0,464	0,224	0,352	0,327	0,442	0,344
EMPA_1	0,778	0,828	0,635	0,319	0,943	0,585	0,749	0,753	0,595	0,638	0,743	0,783	0,745	0,645	0,595	0,716	0,735	0,648	0,740
EMPA_4	0,818	0,806	0,653	0,313	0,957	0,615	0,731	0,749	0,623	0,649	0,757	0,761	0,745	0,643	0,600	0,740	0,770	0,695	0,749
EMPA_5	0,822	0,831	0,664	0,272	0,947	0,647	0,741	0,755	0,633	0,616	0,769	0,799	0,757	0,646	0,609	0,719	0,759	0,637	0,723
KOMP_1	0,586	0,477	0,626	0,308	0,460	0,851	0,599	0,591	0,643	0,440	0,673	0,454	0,404	0,603	0,413	0,578	0,573	0,560	0,602
KOMP_2	0,724	0,626	0,681	0,380	0,569	0,934	0,718	0,737	0,778	0,558	0,809	0,583	0,538	0,701	0,515	0,704	0,658	0,720	0,730
KOMP_3	0,815	0,736	0,766	0,388	0,706	0,931	0,810	0,830	0,791	0,617	0,883	0,722	0,652	0,752	0,591	0,793	0,760	0,763	0,828
KULO_1	0,735	0,704	0,601	0,296	0,674	0,687	0,879	0,763	0,691	0,570	0,764	0,676	0,609	0,688	0,502	0,680	0,698	0,601	0,719
KULO_2	0,845	0,803	0,687	0,328	0,772	0,749	0,926	0,867	0,771	0,717	0,850	0,779	0,689	0,755	0,574	0,765	0,785	0,705	0,817
KULO_3	0,795	0,716	0,664	0,343	0,712	0,718	0,885	0,776	0,701	0,680	0,792	0,686	0,604	0,768	0,515	0,735	0,741	0,703	0,791
KULO_4	0,725	0,719	0,588	0,294	0,685	0,686	0,873	0,742	0,621	0,600	0,760	0,685	0,587	0,635	0,549	0,653	0,654	0,585	0,684
KULO_5	0,755	0,692	0,639	0,357	0,667	0,684	0,879	0,752	0,650	0,596	0,766	0,657	0,579	0,702	0,523	0,721	0,673	0,653	0,717
KULO_6	0,716	0,706	0,602	0,346	0,640	0,686	0,887	0,744	0,640	0,593	0,760	0,662	0,596	0,663	0,477	0,683	0,649	0,613	0,708
KUZU_1	0,835	0,821	0,676	0,269	0,753	0,760	0,852	0,946	0,724	0,704	0,838	0,776	0,709	0,686	0,588	0,720	0,738	0,636	0,768
KUZU_2	0,863	0,776	0,695	0,355	0,731	0,767	0,810	0,940	0,743	0,682	0,823	0,741	0,696	0,740	0,639	0,743	0,711	0,713	0,762
KUZU_3	0,844	0,807	0,693	0,309	0,774	0,763	0,825	0,962	0,720	0,743	0,837	0,787	0,721	0,698	0,612	0,738	0,751	0,677	0,799
PERF_1	0,634	0,573	0,583	0,224	0,540	0,704	0,668	0,644	0,839	0,456	0,700	0,571	0,504	0,587	0,443	0,670	0,595	0,593	0,670
PERF_2	0,567	0,484	0,563	0,340	0,458	0,672	0,590	0,582	0,788	0,463	0,653	0,469	0,401	0,539	0,423	0,629	0,545	0,602	0,600
PERF_3	0,669	0,586	0,641	0,291	0,552	0,743	0,663	0,663	0,866	0,518	0,724	0,597	0,527	0,588	0,552	0,687	0,637	0,654	0,683
PERF_4	0,698	0,638	0,708	0,307	0,625	0,724	0,655	0,661	0,878	0,533	0,725	0,627	0,601	0,630	0,599	0,755	0,711	0,693	0,759
PERF_5	0,759	0,669	0,687	0,371	0,626	0,768	0,734	0,743	0,962	0,589	0,769	0,670	0,619	0,719	0,545	0,781	0,708	0,744	0,775
PREI_1	0,669	0,612	0,478	0,287	0,619	0,565	0,661	0,722	0,567	0,940	0,675	0,585	0,547	0,541	0,448	0,605	0,625	0,586	0,638
PREI_2	0,692	0,625	0,536	0,312	0,633	0,561	0,671	0,696	0,555	0,954	0,677	0,589	0,542	0,557	0,490	0,572	0,619	0,626	0,625
PREI_3	0,697	0,614	0,549	0,322	0,643	0,578	0,673	0,699	0,573	0,940	0,687	0,576	0,514	0,559	0,467	0,607	0,628	0,634	0,647
QUAL_1	0,838	0,812	0,699	0,328	0,826	0,749	0,817	0,803	0,744	0,657	0,871	0,792	0,738	0,716	0,550	0,782	0,787	0,717	0,815
QUAL_2	0,830	0,786	0,738	0,356	0,788	0,829	0,825	0,817	0,767	0,677	0,928	0,745	0,704	0,727	0,613	0,809	0,812	0,756	0,831
QUAL_3	0,799	0,757	0,713	0,337	0,736	0,834	0,823	0,833	0,770	0,699	0,916	0,740	0,657	0,702	0,578	0,782	0,780	0,727	0,827
QUAL_4	0,852	0,804	0,759	0,366	0,767	0,853	0,866	0,861	0,782	0,686	0,972	0,746	0,688	0,779	0,616	0,817	0,803	0,768	0,848
QUAL_5	0,838	0,767	0,696	0,331	0,732	0,799	0,827	0,821	0,778	0,641	0,908	0,726	0,663	0,724	0,551	0,788	0,769	0,745	0,845
QUAL_6	0,795	0,692	0,634	0,333	0,694	0,731	0,787	0,792	0,707	0,763	0,849	0,669	0,596	0,695	0,525	0,761	0,724	0,746	0,707
QUAL_7	0,721	0,626	0,672	0,408	0,629	0,720	0,692	0,693	0,670	0,621	0,830	0,619	0,557	0,675	0,488	0,711	0,672	0,695	0,742
RELI_1	0,654	0,733	0,507	0,198	0,673	0,557	0,669	0,673	0,581	0,480	0,647	0,861	0,706	0,479	0,605	0,559	0,604	0,471	0,582
RELI_2	0,749	0,836	0,596	0,265	0,784	0,604	0,713	0,766	0,621	0,629	0,719	0,909	0,757	0,597	0,623	0,645	0,686	0,569	0,659
RELI_3	0,772	0,817	0,622	0,295	0,756	0,631	0,745	0,768	0,664	0,580	0,726	0,918	0,748	0,631	0,633	0,658	0,674	0,589	0,676
RELI_4	0,745	0,850	0,605	0,226	0,781	0,599	0,730	0,753	0,655	0,580	0,724	0,947	0,806	0,577	0,607	0,653	0,679	0,565	0,674
RELI_5	0,704	0,807	0,606	0,220	0,733	0,597	0,674	0,704	0,618	0,524	0,688	0,899	0,749	0,533	0,609	0,621	0,643	0,541	0,624
RESP_1	0,724	0,844	0,638	0,214	0,760	0,559	0,660	0,719	0,608	0,529	0,687	0,813	0,947	0,547	0,613	0,618	0,649	0,530	0,657
RESP_2	0,699	0,792	0,630	0,230	0,732	0,572	0,642	0,693	0,585	0,541	0,660	0,756	0,943	0,520	0,607	0,594	0,632	0,555	0,619
SYMP_1	0,726	0,592	0,662	0,461	0,621	0,687	0,705	0,653	0,645	0,510	0,708	0,544	0,509	0,926	0,450	0,694	0,632	0,695	0,712
SYMP_2	0,662	0,528	0,631	0,524	0,534	0,658	0,673	0,607	0,606	0,498	0,671	0,491	0,424	0,923	0,392	0,647	0,579	0,498	0,666
SYMP_3	0,820	0,720	0,714	0,457	0,710	0,756	0,803	0,787	0,738	0,600	0,823	0,672	0,612	0,922	0,531	0,811	0,726	0,801	0,825
TANG_1	0,549	0,571	0,564	0,223	0,524	0,489	0,510	0,565	0,483	0,431	0,543	0,598	0,564	0,410	0,898	0,511	0,529	0,452	0,481
TANG_2	0,564	0,588	0,668	0,318	0,567	0,531	0,540	0,577	0,533	0,442	0,569	0,594	0,578	0,468	0,904	0,532	0,554	0,494	0,521
TANG_4	0,599	0,622	0,622	0,220	0,610	0,502	0,535	0,594	0,548	0,459	0,572	0,613	0,592	0,466	0,886	0,564	0,586	0,505	0,549
TRAH_1	0,738	0,653	0,659	0,363	0,698	0,713	0,751	0,729	0,782	0,594	0,788	0,646	0,565	0,724	0,507	0,911	0,746	0,744	0,815
TRAH_2	0,769	0,697	0,701	0,390	0,711	0,732	0,752	0,716	0,758	0,561	0,808	0,649	0,605	0,733	0,574	0,955	0,762	0,811	0,854
TRAH_3	0,762	0,702	0,689	0,380	0,734	0,714	0,747	0,737	0,731	0,588	0,795	0,658	0,621	0,743	0,578	0,935	0,767	0,785	0,837
TRAH_4	0,764	0,678	0,703	0,393	0,718	0,726	0,724	0,711	0,751	0,633	0,793	0,636	0,608	0,729	0,729	0,931	0,769	0,826	0,833
TRAB_1	0,749	0,708	0,706	0,302	0,749	0,685	0,737	0,701											

	ACOM	ASSU	ATTR	CCOM	EMPA	KOMP	KULO	KUZU	PERF	PREI	QUAL	RELI	RESP	SYMP	TANG	TRAH	TRAB	VERA	VERT
ACOM	0,930																		
ASSU	0,787	0,920																	
ATTR	0,791	0,718	<i>formativ</i>																
CCOM	0,375	0,253	0,387	0,865															
EMPA	0,837	0,857	0,732	0,305	0,937														
KOMP	0,780	0,721	0,779	0,349	0,729	0,902													
KULO	0,826	0,754	0,756	0,423	0,749	0,775	0,863												
KUZU	0,896	0,817	0,778	0,349	0,821	0,790	0,847	0,950											
PERF	0,736	0,739	0,806	0,326	0,726	0,824	0,735	0,734	<i>formativ</i>										
PREI	0,721	0,615	0,634	0,294	0,662	0,682	0,683	0,779	0,625	0,954									
QUAL	0,869	0,792	0,850	0,396	0,821	0,879	0,841	0,861	0,840	0,750	<i>formativ</i>								
RELI	0,752	0,863	0,670	0,252	0,808	0,715	0,723	0,775	0,705	0,568	0,759	0,915							
RESP	0,716	0,857	0,653	0,251	0,824	0,665	0,673	0,749	0,676	0,566	0,705	0,832	0,940						
SYMP	0,837	0,669	0,782	0,479	0,717	0,780	0,817	0,794	0,740	0,658	0,842	0,646	0,591	0,918					
TANG	0,608	0,681	0,674	0,227	0,668	0,633	0,580	0,644	0,639	0,503	0,644	0,676	0,669	0,539	0,904				
TRAH	0,819	0,717	0,791	0,398	0,773	0,795	0,763	0,792	0,802	0,700	0,876	0,685	0,640	0,781	0,603	<i>formativ</i>			
TRAB	0,795	0,747	0,745	0,325	0,799	0,749	0,747	0,782	0,756	0,652	0,837	0,708	0,688	0,717	0,578	0,839	<i>formativ</i>		
VERA	0,819	0,677	0,789	0,412	0,743	0,776	0,737	0,753	0,779	0,663	0,852	0,647	0,613	0,804	0,579	0,853	0,773	<i>formativ</i>	
VERT	0,856	0,779	0,795	0,379	0,800	0,796	0,820	0,833	0,818	0,693	0,899	0,723	0,680	0,808	0,616	0,880	0,858	0,839	0,938

Abb. 104: Fornell-Larcker-Kriterium (öffentlich-rechtliche Banken)

Quelle: eigene Darstellung.

	ACOM	ASSU	ATTR	CCOM	EMPA	KOMP	KULO	KUZU	PERF	PREI	QUAL	RELI	RESP	SYMP	TANG	TRAH	TRAB	VERA	VERT
ACOM_1	0,927	0,808	0,760	0,293	0,787	0,764	0,815	0,898	0,717	0,702	0,830	0,762	0,722	0,783	0,627	0,765	0,761	0,735	0,817
ACOM_2	0,922	0,691	0,710	0,382	0,772	0,681	0,708	0,776	0,652	0,637	0,782	0,658	0,631	0,752	0,536	0,760	0,729	0,783	0,780
ACOM_3	0,940	0,688	0,733	0,377	0,774	0,725	0,773	0,817	0,680	0,668	0,808	0,669	0,637	0,798	0,526	0,758	0,726	0,768	0,788
ASSU_1	0,782	0,934	0,696	0,255	0,840	0,697	0,716	0,788	0,712	0,607	0,774	0,811	0,788	0,660	0,667	0,719	0,747	0,684	0,777
ASSU_2	0,745	0,922	0,673	0,246	0,770	0,683	0,711	0,782	0,697	0,591	0,756	0,793	0,758	0,633	0,618	0,674	0,703	0,624	0,744
ASSU_3	0,656	0,921	0,609	0,165	0,750	0,619	0,665	0,710	0,640	0,513	0,669	0,785	0,793	0,561	0,612	0,603	0,628	0,571	0,651
ASSU_4	0,707	0,903	0,659	0,261	0,792	0,648	0,678	0,722	0,666	0,545	0,710	0,784	0,820	0,602	0,603	0,636	0,665	0,608	0,688
ATTR_1	0,454	0,336	0,587	0,374	0,376	0,422	0,447	0,435	0,415	0,381	0,491	0,297	0,294	0,494	0,285	0,498	0,416	0,511	0,455
ATTR_2	0,719	0,649	0,903	0,330	0,645	0,702	0,671	0,715	0,710	0,586	0,759	0,602	0,595	0,707	0,660	0,710	0,660	0,686	0,718
ATTR_3	0,754	0,703	0,954	0,350	0,719	0,751	0,728	0,739	0,793	0,595	0,818	0,662	0,639	0,737	0,635	0,750	0,723	0,759	0,761
CCOM_1	0,102	0,038	0,157	0,753	0,067	0,129	0,145	0,110	0,124	0,088	0,153	0,043	0,046	0,197	0,076	0,152	0,093	0,164	0,147
CCOM_2	0,351	0,219	0,354	0,918	0,278	0,304	0,412	0,333	0,305	0,282	0,368	0,223	0,208	0,466	0,199	0,386	0,308	0,385	0,365
CCOM_3	0,395	0,294	0,400	0,915	0,334	0,379	0,421	0,357	0,332	0,301	0,405	0,286	0,298	0,468	0,248	0,394	0,338	0,418	0,375
EMPA_1	0,776	0,822	0,682	0,258	0,931	0,672	0,703	0,780	0,668	0,627	0,774	0,773	0,777	0,661	0,645	0,726	0,748	0,673	0,756
EMPA_4	0,787	0,775	0,680	0,314	0,932	0,707	0,706	0,765	0,686	0,641	0,778	0,738	0,745	0,700	0,599	0,739	0,739	0,724	0,756
EMPA_5	0,788	0,811	0,693	0,286	0,948	0,669	0,696	0,761	0,685	0,590	0,755	0,759	0,791	0,655	0,633	0,707	0,758	0,691	0,734
KOMP_1	0,542	0,512	0,586	0,307	0,515	0,836	0,562	0,554	0,631	0,508	0,646	0,511	0,492	0,583	0,492	0,586	0,543	0,571	0,551
KOMP_2	0,741	0,701	0,725	0,308	0,691	0,934	0,747	0,755	0,784	0,625	0,827	0,699	0,646	0,737	0,611	0,744	0,699	0,729	0,760
KOMP_3	0,796	0,711	0,775	0,331	0,738	0,932	0,764	0,797	0,796	0,692	0,877	0,701	0,643	0,768	0,597	0,796	0,758	0,778	0,810
KULO_1	0,653	0,623	0,589	0,279	0,593	0,594	0,832	0,673	0,572	0,488	0,649	0,621	0,546	0,642	0,486	0,570	0,572	0,566	0,626
KULO_2	0,834	0,746	0,753	0,369	0,742	0,745	0,915	0,846	0,712	0,671	0,825	0,712	0,658	0,792	0,591	0,738	0,729	0,717	0,804
KULO_3	0,779	0,663	0,708	0,372	0,688	0,712	0,888	0,793	0,656	0,663	0,778	0,618	0,598	0,777	0,510	0,714	0,687	0,720	0,757
KULO_4	0,654	0,634	0,603	0,345	0,613	0,655	0,850	0,700	0,626	0,539	0,687	0,612	0,594	0,652	0,455	0,620	0,607	0,574	0,662
KULO_5	0,668	0,586	0,633	0,360	0,615	0,640	0,832	0,667	0,605	0,601	0,704	0,547	0,517	0,683	0,471	0,656	0,636	0,642	0,695
KULO_6	0,662	0,640	0,608	0,367	0,613	0,655	0,859	0,682	0,627	0,553	0,692	0,624	0,559	0,667	0,477	0,634	0,621	0,577	0,684
KUZU_1	0,830	0,801	0,730	0,322	0,772	0,756	0,812	0,938	0,698	0,698	0,808	0,774	0,734	0,732	0,611	0,736	0,740	0,687	0,782
KUZU_2	0,864	0,745	0,739	0,346	0,782	0,735	0,791	0,950	0,686	0,768	0,818	0,694	0,673	0,769	0,614	0,772	0,740	0,744	0,798
KUZU_3	0,861	0,784	0,748	0,325	0,786	0,759	0,809	0,962	0,708	0,754	0,827	0,741	0,727	0,761	0,612	0,748	0,747	0,715	0,795
PERF_1	0,627	0,688	0,672	0,272	0,657	0,734	0,637	0,649	0,870	0,502	0,729	0,669	0,647	0,624	0,577	0,679	0,669	0,635	0,702
PERF_2	0,572	0,623	0,639	0,239	0,567	0,648	0,595	0,594	0,799	0,484	0,680	0,570	0,539	0,602	0,494	0,653	0,604	0,629	0,670
PERF_3	0,620	0,595	0,694	0,294	0,626	0,714	0,637	0,618	0,878	0,580	0,715	0,595	0,558	0,660	0,542	0,687	0,624	0,676	0,708
PERF_4	0,673	0,652	0,749	0,335	0,659	0,754	0,657	0,661	0,924	0,592	0,765	0,624	0,602	0,691	0,588	0,750	0,692	0,743	0,743
PERF_5	0,726	0,711	0,788	0,300	0,694	0,789	0,719	0,714	0,958	0,605	0,816	0,670	0,643	0,709	0,611	0,775	0,734	0,754	0,794
PREI_1	0,699	0,612	0,615	0,266	0,663	0,679	0,656	0,748	0,621	0,949	0,730	0,581	0,569	0,641	0,487	0,680	0,656	0,637	0,677
PREI_2	0,684	0,589	0,605	0,287	0,635	0,645	0,657	0,740	0,595	0,961	0,715	0,536	0,548	0,622	0,492	0,666	0,615	0,634	0,661
PREI_3	0,681	0,558	0,595	0,289	0,595	0,627	0,642	0,741	0,573	0,952	0,700	0,509	0,504	0,620	0,460	0,657	0,595	0,626	0,646
QUAL_1	0,824	0,767	0,757	0,339	0,825	0,771	0,768	0,793	0,746	0,624	0,888	0,754	0,713	0,758	0,588	0,802	0,798	0,769	0,833
QUAL_2	0,791	0,700	0,805	0,395	0,734	0,821	0,772	0,780	0,766	0,681	0,932	0,666	0,620	0,783	0,612	0,798	0,751	0,796	0,811
QUAL_3	0,772	0,717	0,786	0,357	0,723	0,804	0,769	0,784	0,758	0,706	0,892	0,678	0,631	0,730	0,599	0,772	0,767	0,744	0,799
QUAL_4	0,789	0,754	0,761	0,317	0,751	0,825	0,793	0,789	0,800	0,662	0,916	0,722	0,647	0,750	0,605	0,799	0,778	0,758	0,836
QUAL_5	0,793	0,794	0,773	0,319	0,760	0,788	0,771	0,801	0,807	0,638	0,898	0,748	0,688	0,757	0,600	0,797	0,784	0,766	0,871
QUAL_6	0,710	0,589	0,713	0,365	0,649	0,714	0,720	0,745	0,678	0,799	0,842	0,552	0,532	0,737	0,504	0,742	0,687	0,711	0,740
QUAL_7	0,724	0,617	0,711	0,368	0,660	0,748	0,662	0,692	0,677	0,632	0,849	0,601	0,560	0,713	0,503	0,738	0,666	0,740	0,715
RELI_1	0,645	0,749	0,583	0,203	0,678	0,637	0,645	0,683	0,612	0,501	0,653	0,891	0,732	0,561	0,593	0,732	0,593	0,550	0,619
RELI_2	0,727	0,779	0,620	0,241	0,778	0,651	0,678	0,720	0,644	0,529	0,714	0,891	0,747	0,611	0,627	0,659	0,697	0,640	0,705
RELI_3	0,728	0,818	0,651	0,286	0,764	0,695	0,691	0,745	0,676	0,553	0,746	0,931	0,760	0,642	0,640	0,675	0,672	0,622	0,700
RELI_4	0,658	0,793	0,587	0,219	0,716	0,634	0,642	0,693	0,627	0,508	0,671	0,943	0,773	0,565	0,609	0,603	0,615	0,559	0,631
RELI_5	0,678	0,806	0,620	0,199	0,755	0,654	0,647	0,703	0,666	0,506	0,684	0,919	0,796	0,571	0,621	0,618	0,659	0,585	0,648
RESP_1	0,686	0,817	0,632	0,248	0,793	0,623	0,638	0,703	0,632	0,513	0,665	0,807	0,940	0,564	0,622	0,614	0,662	0,582	0,639
RESP_2	0,660	0,796	0,596	0,224	0,756	0,628	0,627	0,705	0,640	0,553	0,661	0,758	0,941	0,547	0,636	0,589	0,632	0,571	0,639
SYMP_1	0,741	0,560	0,663	0,464	0,627	0,665	0,718	0,692	0,635	0,564	0,733	0,540	0,495	0,921	0,444	0,709	0,627	0,719	0,708
SYMP_2	0,713	0,553	0,674	0,474	0,586	0,680	0,713	0,680	0,635	0,572	0,721	0,523	0,477	0,920	0,449	0,656	0,593	0,700	0,686
SYMP_3	0,840	0,713	0,802	0,389	0,747	0,790	0,809	0,801	0,755	0,666	0,852	0,698	0,640	0,912	0,578	0,776	0,740	0,786	0,817
TANG_1	0,500	0,582	0,569	0,205	0,567	0,557	0,512	0,549	0,548	0,429	0,546	0,594	0,578	0,443	0,901	0,513	0,489	0,468	0,524
TANG_2	0,565	0,626	0,622	0,156	0,591	0,557	0,526	0,589	0,560	0,443	0,578	0,607	0,617	0,488	0,920	0,515	0,509	0,519	0,553
TANG_4	0,579	0,634	0,632	0,254	0,649	0,598	0,532	0,606	0,621	0,489	0,618	0,630	0,616	0,527	0,891	0,604	0,566	0,577	0,589
TRAH_1	0,775	0,680	0,730	0,386	0,718	0,727	0,731	0,760	0,723	0,672	0,828	0,631	0,593	0,743	0,535	0,932	0,780	0,778	0,821
TRAH_2	0,754	0,681	0,739	0,372	0,710	0,738	0,707	0,739	0,754	0,685	0,810	0,631	0,599	0,725	0,562	0,925	0,775	0,808	0,815
TRAH_3	0,770	0,672	0,751	0,364	0,734	0,754	0,706	0,727	0,756	0,634	0,818	0,660	0,604	0,717	0,585	0,936	0,793	0,805	0,824
TRAH_4	0,752	0,651	0,740	0,363	0,723	0,755	0,697	0,727	0,776	0,654	0,811	0,633	0,597	0,730	0,581	0,940	0,783	0,812	0,827
TRAB_1	0,710	0,693	0,697	0,312	0,738	0,698	0,711	0,722											

	ACOM	ASSU	ATTR	CCOM	EMPA	KOMP	KULO	KUZU	PERF	PREI	QUAL	RELI	RESP	SYMP	TANG	TRAH	TRAB	VERA	VERT
ACOM	0,929																		
ASSU	0,805	0,919																	
ATTR	0,811	0,726	<i>formativ</i>																
CCOM	0,335	0,207	0,308	0,818															
EMPA	0,849	0,833	0,750	0,288	0,951														
KOMP	0,788	0,693	0,780	0,323	0,694	0,880													
KULO	0,860	0,781	0,738	0,353	0,779	0,750	0,868												
KUZU	0,913	0,815	0,763	0,238	0,835	0,770	0,857	0,958											
PERF	0,788	0,723	0,780	0,318	0,699	0,823	0,758	0,761	<i>formativ</i>										
PREI	0,717	0,565	0,632	0,240	0,638	0,618	0,689	0,757	0,642	0,954									
QUAL	0,899	0,810	0,840	0,321	0,837	0,867	0,863	0,894	0,855	0,741	<i>formativ</i>								
RELI	0,831	0,867	0,717	0,237	0,792	0,718	0,796	0,834	0,785	0,621	0,836	0,925							
RESP	0,729	0,889	0,683	0,240	0,787	0,650	0,723	0,734	0,685	0,493	0,746	0,816	0,941						
SYMP	0,842	0,670	0,729	0,452	0,734	0,747	0,824	0,782	0,749	0,639	0,843	0,691	0,609	0,913					
TANG	0,642	0,655	0,665	0,227	0,616	0,600	0,558	0,613	0,626	0,486	0,640	0,656	0,677	0,520	0,899				
TRAH	0,802	0,719	0,778	0,319	0,724	0,787	0,762	0,796	0,871	0,666	0,873	0,768	0,679	0,739	0,594	<i>formativ</i>			
TRAB	0,785	0,744	0,758	0,354	0,795	0,745	0,753	0,773	0,756	0,599	0,846	0,744	0,706	0,714	0,583	0,783	<i>formativ</i>		
VERA	0,790	0,661	0,799	0,379	0,696	0,788	0,692	0,749	0,819	0,678	0,834	0,694	0,595	0,746	0,621	0,831	0,723	<i>formativ</i>	
VERT	0,849	0,747	0,795	0,317	0,757	0,795	0,814	0,825	0,863	0,666	0,905	0,787	0,673	0,808	0,578	0,877	0,824	0,838	0,943

Abb. 106: Fornell-Larcker-Kriterium (genossenschaftliche Banken)

Quelle: eigene Darstellung.

	ACOM	ASSU	ATTR	CCOM	EMPA	KOMP	KULO	KUZU	PERF	PREI	QUAL	RELI	RESP	SYMP	TANG	TRAH	TRAB	VERA	VERT
ACOM_1	0,922	0,816	0,744	0,238	0,776	0,751	0,840	0,894	0,749	0,707	0,865	0,817	0,722	0,764	0,585	0,739	0,717	0,717	0,808
ACOM_2	0,920	0,697	0,736	0,329	0,784	0,688	0,753	0,803	0,705	0,627	0,783	0,719	0,642	0,762	0,605	0,731	0,692	0,721	0,749
ACOM_3	0,945	0,725	0,779	0,371	0,806	0,754	0,799	0,842	0,739	0,658	0,851	0,774	0,662	0,819	0,600	0,764	0,765	0,763	0,805
ASSU_1	0,780	0,922	0,692	0,219	0,833	0,653	0,730	0,780	0,685	0,527	0,761	0,826	0,832	0,636	0,632	0,691	0,718	0,630	0,684
ASSU_2	0,742	0,925	0,647	0,194	0,706	0,628	0,738	0,762	0,690	0,525	0,746	0,819	0,778	0,635	0,594	0,663	0,640	0,612	0,719
ASSU_3	0,705	0,922	0,649	0,171	0,708	0,625	0,689	0,711	0,660	0,493	0,725	0,794	0,841	0,584	0,593	0,633	0,658	0,557	0,649
ASSU_4	0,729	0,907	0,680	0,176	0,810	0,642	0,711	0,739	0,623	0,531	0,744	0,745	0,819	0,605	0,585	0,652	0,718	0,626	0,691
ATTR_1	0,428	0,348	0,567	0,173	0,349	0,427	0,426	0,384	0,419	0,328	0,442	0,339	0,286	0,428	0,288	0,427	0,345	0,443	0,424
ATTR_2	0,702	0,620	0,834	0,282	0,617	0,627	0,631	0,663	0,664	0,545	0,688	0,629	0,590	0,633	0,665	0,658	0,603	0,701	0,630
ATTR_3	0,776	0,701	0,968	0,288	0,735	0,766	0,708	0,731	0,751	0,606	0,822	0,684	0,659	0,694	0,601	0,751	0,753	0,759	0,787
CCOM_1	0,075	0,046	0,114	0,618	0,113	0,091	0,399	0,023	0,071	0,046	0,080	-0,003	0,062	0,120	0,099	0,095	0,164	0,155	0,081
CCOM_2	0,314	0,200	0,295	0,914	0,278	0,287	0,339	0,233	0,297	0,250	0,304	0,230	0,226	0,421	0,214	0,300	0,349	0,356	0,301
CCOM_3	0,322	0,193	0,280	0,890	0,257	0,321	0,325	0,225	0,306	0,206	0,304	0,232	0,227	0,432	0,205	0,300	0,302	0,346	0,297
EMPA_1	0,780	0,805	0,692	0,217	0,931	0,631	0,727	0,778	0,633	0,613	0,776	0,752	0,763	0,659	0,610	0,665	0,723	0,639	0,696
EMPA_4	0,819	0,771	0,724	0,312	0,953	0,674	0,748	0,799	0,691	0,606	0,804	0,746	0,721	0,724	0,585	0,704	0,768	0,672	0,738
EMPA_5	0,822	0,800	0,724	0,292	0,968	0,673	0,746	0,804	0,670	0,602	0,807	0,761	0,761	0,710	0,585	0,696	0,777	0,674	0,725
KOMP_1	0,533	0,465	0,621	0,284	0,510	0,827	0,527	0,497	0,584	0,413	0,618	0,450	0,426	0,494	0,463	0,555	0,587	0,561	0,550
KOMP_2	0,678	0,629	0,670	0,277	0,560	0,890	0,652	0,672	0,801	0,527	0,749	0,674	0,611	0,664	0,522	0,726	0,611	0,680	0,698
KOMP_3	0,826	0,701	0,754	0,295	0,731	0,920	0,766	0,816	0,763	0,654	0,884	0,727	0,646	0,773	0,586	0,766	0,749	0,806	0,812
KULO_1	0,706	0,660	0,583	0,336	0,623	0,640	0,839	0,707	0,676	0,516	0,724	0,716	0,630	0,722	0,464	0,661	0,583	0,568	0,700
KULO_2	0,849	0,791	0,717	0,279	0,814	0,718	0,922	0,859	0,738	0,681	0,862	0,803	0,713	0,795	0,513	0,738	0,772	0,689	0,812
KULO_3	0,795	0,665	0,673	0,335	0,676	0,649	0,873	0,767	0,684	0,641	0,761	0,687	0,593	0,700	0,499	0,676	0,665	0,657	0,711
KULO_4	0,653	0,660	0,583	0,291	0,579	0,599	0,837	0,676	0,613	0,530	0,665	0,639	0,628	0,611	0,475	0,583	0,565	0,507	0,604
KULO_5	0,733	0,614	0,653	0,348	0,675	0,629	0,848	0,702	0,615	0,574	0,726	0,611	0,584	0,701	0,468	0,673	0,653	0,576	0,688
KULO_6	0,719	0,663	0,622	0,252	0,664	0,657	0,885	0,730	0,608	0,626	0,733	0,669	0,612	0,670	0,483	0,619	0,661	0,586	0,702
KUZU_1	0,862	0,784	0,698	0,235	0,772	0,725	0,837	0,943	0,733	0,709	0,854	0,826	0,706	0,748	0,579	0,758	0,731	0,698	0,812
KUZU_2	0,878	0,756	0,745	0,251	0,804	0,732	0,806	0,961	0,708	0,743	0,847	0,771	0,689	0,753	0,594	0,741	0,742	0,717	0,769
KUZU_3	0,883	0,802	0,750	0,198	0,822	0,756	0,817	0,969	0,744	0,724	0,866	0,800	0,714	0,746	0,588	0,787	0,748	0,736	0,788
PERF_1	0,698	0,686	0,666	0,236	0,596	0,693	0,662	0,696	0,861	0,558	0,759	0,726	0,641	0,662	0,531	0,742	0,641	0,718	0,771
PERF_2	0,598	0,569	0,628	0,261	0,525	0,638	0,582	0,546	0,788	0,410	0,637	0,594	0,537	0,601	0,529	0,667	0,567	0,646	0,649
PERF_3	0,657	0,562	0,661	0,278	0,589	0,691	0,635	0,610	0,823	0,553	0,722	0,639	0,538	0,601	0,558	0,751	0,657	0,702	0,746
PERF_4	0,677	0,628	0,715	0,304	0,661	0,750	0,657	0,650	0,893	0,563	0,748	0,654	0,605	0,652	0,577	0,766	0,695	0,752	0,733
PERF_5	0,766	0,692	0,730	0,298	0,649	0,782	0,735	0,746	0,958	0,626	0,821	0,770	0,651	0,724	0,575	0,837	0,710	0,761	0,838
PREI_1	0,732	0,598	0,636	0,244	0,666	0,631	0,697	0,762	0,644	0,956	0,742	0,644	0,524	0,643	0,507	0,647	0,622	0,660	0,668
PREI_2	0,687	0,541	0,611	0,229	0,602	0,597	0,664	0,725	0,635	0,957	0,719	0,604	0,480	0,616	0,459	0,671	0,564	0,674	0,651
PREI_3	0,627	0,471	0,557	0,211	0,552	0,534	0,606	0,677	0,552	0,950	0,655	0,525	0,401	0,566	0,421	0,585	0,522	0,605	0,582
QUAL_1	0,855	0,811	0,761	0,276	0,854	0,797	0,786	0,839	0,769	0,617	0,920	0,803	0,754	0,776	0,588	0,821	0,812	0,765	0,825
QUAL_2	0,818	0,717	0,755	0,288	0,754	0,781	0,782	0,797	0,774	0,691	0,891	0,721	0,636	0,741	0,574	0,810	0,766	0,797	0,833
QUAL_3	0,841	0,719	0,778	0,297	0,759	0,762	0,792	0,821	0,770	0,724	0,886	0,737	0,643	0,753	0,613	0,821	0,766	0,767	0,822
QUAL_4	0,843	0,796	0,782	0,240	0,773	0,823	0,823	0,852	0,825	0,682	0,943	0,819	0,725	0,798	0,591	0,822	0,798	0,762	0,856
QUAL_5	0,817	0,777	0,744	0,232	0,733	0,769	0,828	0,829	0,812	0,677	0,910	0,807	0,707	0,787	0,538	0,772	0,762	0,735	0,865
QUAL_6	0,774	0,627	0,698	0,297	0,678	0,715	0,764	0,800	0,704	0,818	0,840	0,662	0,552	0,722	0,550	0,727	0,683	0,742	0,765
QUAL_7	0,681	0,530	0,711	0,388	0,618	0,711	0,649	0,660	0,666	0,621	0,809	0,584	0,506	0,671	0,545	0,685	0,652	0,699	0,704
RELI_1	0,708	0,747	0,637	0,203	0,669	0,660	0,712	0,719	0,731	0,545	0,746	0,904	0,711	0,608	0,603	0,675	0,655	0,610	0,702
RELI_2	0,821	0,826	0,699	0,251	0,808	0,671	0,764	0,809	0,743	0,598	0,813	0,927	0,786	0,688	0,605	0,756	0,736	0,676	0,755
RELI_3	0,769	0,807	0,664	0,191	0,729	0,635	0,711	0,768	0,671	0,586	0,746	0,911	0,766	0,682	0,647	0,684	0,661	0,634	0,690
RELI_4	0,765	0,825	0,663	0,224	0,731	0,685	0,744	0,787	0,756	0,579	0,788	0,953	0,769	0,652	0,591	0,727	0,705	0,661	0,741
RELI_5	0,777	0,802	0,649	0,225	0,720	0,669	0,748	0,772	0,728	0,563	0,772	0,929	0,740	0,641	0,589	0,707	0,680	0,628	0,750
RESP_1	0,681	0,838	0,655	0,221	0,701	0,614	0,680	0,674	0,659	0,467	0,703	0,771	0,938	0,566	0,673	0,657	0,655	0,576	0,655
RESP_2	0,691	0,836	0,632	0,231	0,779	0,610	0,681	0,707	0,631	0,462	0,701	0,766	0,944	0,580	0,603	0,623	0,673	0,544	0,613
SYMP_1	0,750	0,548	0,647	0,480	0,665	0,654	0,728	0,680	0,630	0,564	0,730	0,570	0,498	0,930	0,464	0,630	0,624	0,651	0,684
SYMP_2	0,647	0,474	0,569	0,480	0,556	0,600	0,672	0,590	0,581	0,482	0,662	0,510	0,436	0,903	0,357	0,574	0,564	0,609	0,644
SYMP_3	0,874	0,768	0,754	0,304	0,759	0,767	0,831	0,835	0,805	0,675	0,882	0,772	0,694	0,904	0,572	0,786	0,742	0,761	0,852
TANG_1	0,533	0,572	0,568	0,196	0,505	0,507	0,478	0,513	0,553	0,401	0,559	0,555	0,596	0,452	0,915	0,519	0,515	0,522	0,518
TANG_2	0,502	0,578	0,572	0,160	0,540	0,476	0,453	0,499	0,503	0,379	0,526	0,539	0,601	0,400	0,906	0,475	0,474	0,491	0,455
TANG_4	0,670	0,607	0,639	0,245	0,601	0,615	0,557	0,621	0,615	0,510	0,626	0,655	0,622	0,531	0,875	0,590	0,568	0,640	0,569
TRAH_1	0,774	0,707	0,742	0,276	0,712	0,749	0,751	0,791	0,825	0,659	0,846	0,740	0,655	0,712	0,537	0,968	0,747	0,786	0,850
TRAH_2	0,743	0,647	0,737	0,346	0,650	0,744	0,682	0,702	0,831	0,592	0,804	0,715	0,631	0,686	0,606	0,923	0,738	0,795	0,809
TRAH_3	0,727	0,665	0,734	0,311	0,663	0,781	0,665	0,696	0,810	0,558	0,773	0,688	0,622	0,670	0,564	0,869	0,750	0,793	0,752
TRAH_4	0,714	0,663	0,717	0,337	0,655	0,721	0,637	0,689	0,808	0,574	0,775	0,688	0,620	0,663	0,566	0,863	0,724	0,820	0,767
TRAB_1	0,742	0,739	0,701	0,319	0,742	0,698	0,705	0,740											

Literaturverzeichnis

- Akinbami, F. (2011). Financial services and consumer protection after the crisis. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 134–147.
- Albers, E. (2007). *Retailbanking-Märkte in Mittel- und Osteuropa: eine empirische Analyse des Marktpotenzials zur Ableitung von Markterschließungsstrategien im Privatkundengeschäft*. Frankfurt, M: Knapp.
- Albers, S. & Götz, O. (2006). Messmodelle mit Konstrukten zweiter Ordnung in der betriebswirtschaftlichen Forschung. *Die Betriebswirtschaft*, 66(6), 669–677.
- Albers, S. & Hildebrandt, L. (2006). Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung - Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*., 58(1), 2–33.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18.
- Allensbacher Berichte. (2002). *Zunahme beim Homebanking* (No. 4). Allensbach am Bodensee.
- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1991). Predicting the Performance of Measures in a Confirmatory Factor Analysis With a Pretest Assessment of Their Substantive Validities. *Journal of Applied Psychology*, 70(5), 732–740.
- Angur, M. G., Nataraajan, R. & Jahera, J. S. (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116–123.

- Arnold, H. J. (1982). Moderator Variables: A Clarification of Conceptual, Analytic, and Psychometric Issues. *Organizational Behavior and Human Performance*, 29(2), 143–174.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S. & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2003). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (10. Aufl.). Berlin: Springer.
- Bagozzi, R. P. & Fornell, C. (1982). Theoretical Concepts, Measurements, and Meaning. In C. Fornell (Hrsg.), *A second generation of multivariate analysis. Measurement and evaluation* (S. 24–38). New York: Praeger.
- Bagozzi, R. P. & Phillips, L. W. (1982). Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. *Administrative Science Quarterly*, 27(3), 459–489.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Ball, D., Coelho, P. S. & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1272–1293.
- Bank of Scotland. (2011). *Sparerkompass Deutschland 2011*. Berlin.
- Bansal, H. S., Irving, P. G. & Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234–250.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bartmann, D., Nirschl, M. & Peters, A. (2008). *Retail Banking* (1. Aufl.). Frankfurt, M: Frankfurt-School-Verl.

- Baumgartner, H. & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Reserach in Marketing*, 13(2), 139–161.
- Bayer, C. (2011). *Die Relevanz der Unternehmensreputation bei der Beschaffung von B2B-Dienstleistungen*. Hamburg: Kovač.
- Beber, H. (1988). *Wirkungen des bankaufsichtsrechtlichen Instrumentariums auf den Wettbewerb im Kreditgewerbe*. Göttingen: Vandenhoeck u. Ruprecht.
- Bell, S. J., Auh, S. & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169–183.
- Bellmann, K. (2001). Konzentrationsprozess der genossenschaftlichen Bankengruppe in Deutschland - neue Formen der Zusammenarbeit. In T. Theurl (Hrsg.), *Kooperationen, Fusionen, Netzwerke: Neue Formen der Arbeitsteilung von Genossenschaften* (S. 85–100). Münster: Regensberg.
- Bennett, R. & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 224–235. Abgerufen von info:Journal Acronym:ccij
- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2006). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (11. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Berger, S. C. & Ebling, C. (2012). Kundenloyalität bei Bankdienstleistungen: Cross-Buying im deutschen Privatkundengeschäft. *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, 64(4), 426–443.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade. *European Journal of Marketing*, 27(7), 21–38.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Blahusch, M. O. (2012). *Preismanagement im Privatkundengeschäft von Banken*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Bliemel, F., Eggert, A., Fassott, G. & Henseler, J. (2005). Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse. In F. Bliemel, A. Eggert, G. Fassott & J. Henseler (Hrsg.), *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele* (S. 9–16). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bloemer, J. M. & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.
- Blut, M. (2008). *Der Einfluss von Wechselkosten auf die Kundenbindung: Verhaltens-theoretische Fundierung und empirische Analyse* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Bohrnstedt, G. W. (1970). Reliability and Validity Assessment in Attitude Measurement. In G. F. Summers (Hrsg.), *Attitude Measurement* (S. 80–99). London: Kershaw Publishing.
- Bollen, K. & Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305–314.
- Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing*, 36(2), 171–186.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K. & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108. doi:10.1177/0092070300281009
- Borchert, M. (1997). *Geld und Kredit: Einführung in die Geldtheorie und Geldpolitik* (4. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Borth, B. O. (2004). *Beschwerdezufriedenheit und Kundenloyalität im Dienstleistungsbereich: Kausalanalysen unter Berücksichtigung moderierender Effekte* (1. Aufl.). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Braun, D. (2010). *Eine Analyse von Wertschöpfungsarchitekturen im Privatkundengeschäft deutscher Banken*. Hamburg: Kovač.
- Brinkmann, D. A. (2008). *Kundenbindung in jungen, innovativen Unternehmen: Der Erfolgsbeitrag loyalen Kundenverhaltens* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

- Bröskamp, U., Wessels, C. & Zuccoli, L. (2011). *After the crisis...?: How to rebuild retail and commercial banking in tumultuous times*. München.
- Bruhn, M. (2003a). Kundenbindung auf der Grundlage von Kundenbarometern. In C. Homburg & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (4. Aufl., S. 507–551). Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M. (2003b). Nationale Kundenzufriedenheitsindizes. In C. Homburg (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen* (5. Aufl., S. 199–224). Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M. (2007). *Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer-Relationship-Management* (3. Aufl.). München: Dt. Taschenbuch-Verl.
- Bruhn, M. (2008). Messung von Kundenzufriedenheit im Rahmen Nationaler Kundenbarometer: Konzeption und Nutzungspotenziale unterschiedlicher Customer Satisfaction Indizes. In A. Töpfer (Hrsg.), *Handbuch Kundenmanagement. Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden* (3. Aufl., S. 439–465). Berlin: Springer.
- Bruhn, M. (2009). *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen* (2. Aufl.). München: Vahlen.
- Bruhn, M. & Georgi, D. (2010). Eine integrative Analyse der Treiber der Kundenbindung bei Banken: Systematisierung und empirische Befunde. *Kredit und Kapital*, 43(3), 407–436.
- Bruhn, M. & Grund, M. A. (2000). Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total Quality Management*, 11(7), 1017–1028.
- Bruhn, M. & Murmann, B. (1998). *Nationale Kundenbarometer: Messung von Qualität und Zufriedenheit ; Methodenvergleich und Entwurf eines Schweizer Kundenbarometers*. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M., Hadwich, K. & Frommeyer, A. (2010). Kommunikationsqualität in Kundeninteraktionen: Bestandsaufnahme, Operationalisierung und empirische Befunde im Private Banking. *Kredit und Kapital*, 43(1), 3–37.

- Brunner, A.; Decressin, J.; Hardy, D. & Kudela, B. (2004). *Germany's three-pillar banking system: cross country perspectives in Europe*. International Monetary Fund, Washington D.C.
- Bruns, A. (2006). *Simultan hybride Qualitätsstrategie im Privatkundengeschäft von Kreditinstituten* (1. Aufl.). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Bundesverband deutscher Banken. (2010). *Anzahl der Banken und ihrer Zweigstellen in den einzelnen Bankengruppen*. Abgerufen von <https://bankenverband.de/downloads/032011/ta-vw-geschaeftsentwicklung-bankanzahl-bgr.pdf>
- Bundesverband deutscher Banken. (2011). *Girokonten - Anzahl nach Bankengruppen*. Abgerufen von <https://bankenverband.de/downloads/112011/ta-zv-girokonten.pdf>
- Bundesverband deutscher Banken. (2013). *Zahlen, Daten, Fakten der Kreditwirtschaft*. Berlin.
- Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2006). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 109–126.
- Büschgen, H. E. (1998). *Bankbetriebslehre: Bankgeschäfte und Bankmanagement* (5. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Büschgen, H. E. (2006). *Das kleine Bank-Lexikon* (3. Aufl.). Stuttgart: Verl. Wirtschaft und Finanzen im Schäffer-Poeschel-Verl.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109–118. Abgerufen von info:Journal Acronym:jpbm
- Cezanne, W. (2005). *Allgemeine Volkswirtschaftslehre* (6. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Hrsg.), *Modern methods for business research* (S. 295–358). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Chin, W. W. & Dibbern, J. (2010). An Introduction to a Permutation Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross Cultural Analysis of the Sourcing of Information System Services Between Germany and the USA. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Hrsg.), *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications* (S. 171–193). Berlin: Springer.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217. doi:10.1287/isre.14.2.189.16018
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Churchill, G. A. & Peter, J. P. (1984). Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 360–375.
- Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4(4), 386–405.
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
- Conze, O. (2007). *Kundenloyalität durch Kundenvorteile: Segmentspezifische Analyse und Implikationen für das Kundenbeziehungsmanagement* (1. Aufl.). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L. & Hsu, M. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67–83.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282–289.
- Costa, M. L. (2010). Why shattered reputations are ripe for repair. *Marketing Week*, 33(30), 22–24.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29–35.

- Dean, A. M. (2007). The Impact of the Customer Orientation of Call Center Employees on Customers' Affective Commitment and Loyalty. *Journal of Service Research*, 10(2), 161–173.
- Decker, R. & Wagner, R. (2008). Fehlende Werte: Ursachen, Konsequenzen und Behandlung. In A. Herrmann, C. Homburg & M. Klarmann (Hrsg.), *Handbuch Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele* (3. Aufl., S. 53–79). Wiesbaden: Gabler.
- Demiri, A. (2004). *Bestimmungsfaktoren der Kundenbindung im Bankensektor: Eine theoretische und empirische Untersuchung*. Aachen: Shaker.
- Deplazes, C. (2002). *Bankloyalität im Internetzeitalter: Eine theoretische und empirische Untersuchung*. Bern: Haupt.
- Diamantopoulos, A. (1999). Export performance measurement: reflective versus formative indicators. *International Marketing Review*, 16(6), 444–457.
- Diamantopoulos, A. & Winklhofer, H. M. (2001). Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277.
- Dibbern, J. & Chin, W. W. (2005). Multi-Group Comparison: Testing a PLS Model on the Sourcing of Application Software Services across Germany and the U.S.A. Using a Permutation Based Algorithm. In F. Bliemel, A. Eggert, G. Fassott & J. Henseler (Hrsg.), *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele* (S. 135–160). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. doi:10.1177/0092070394222001
- Diller, H. (1996). Kundenbindung als Marketingziel. *Marketing ZFP*, 13(2), 81–94.
- Dohmen, C. (2001). Die Gemeinnützigen. *Jungekarriere*, 15(7), 30.
- Dozier, D. M. (1993). Image, Reputation and Mass Communication Effects. In W. Armbrrecht, H. Avenarius & U. Zabel (Hrsg.), *Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public-Relations-Wissenschaft sein?*. Opladen: Westdt. Verl.

- Drew, J. H. & Bolton, R. N. (1991). The Structure of Customer Satisfaction: Effects of Survey Measurement. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4(1), 21–31.
- Dunbar, R. L. M. & Schwalbach, J. (2000). Corporate Reputation and Performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 115–123.
- Eberl, M. (2006). *Unternehmensreputation und Kaufverhalten: methodische Aspekte komplexer Strukturmodelle* (1. Aufl.). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Eberl, M. (2010). An Application of PLS in Multi-Group Analysis: The Need for Differentiated Corporate-Level Marketing in the Mobile Communications Industry. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Hrsg.), *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications* (S. 487–514). Berlin: Springer.
- Eberl, M. & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7), 838–854.
- Eberl, M. & Schwaiger, M. (2008a). Die Bedeutung der Unternehmensreputation für die Zahlungsbereitschaft von Privatkunden. *Kredit und Kapital*, 41(3), 355–389.
- Eberl, M. & Schwaiger, M. (2008b). Die Bedeutung der Unternehmensreputation für die Zahlungsbereitschaft von Privatkunden. *Kredit und Kapital*, 41(3), 355–389.
- Ebert, T. (2009). *Trust as the key to loyalty in business-to-consumer exchanges* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Eckert, S. (1994). *Rentabilitätssteigerung durch Kundenbindung am Beispiel eines Buchclubs*. Bamberg.
- Eggert, A., Fassot, G. & Helm, S. (2005). Identifizierung und Quantifizierung medienrender und moderierender Effekte in komplexen Kausalstrukturen. In F. Bliemel, A. Eggert, G. Fassot & J. Henseler (Hrsg.), *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele* (S. 101–116). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Eidson, C. & Master, M. (2000). Who makes the call? *Across the Board*, 37(3), 16–22.
- Eilenberger, G. (1996). *Bankbetriebswirtschaftslehre: Grundlagen - internationale Bankleistungen - Bank-Management* (6. Aufl.). München: Oldenbourg.

- Eisingerich, A. B. & Bell, S. J. (2008). Perceived Service Quality and Customer Trust: Does Enhancing Customers' Service Knowledge Matter? *Journal of Service Research*, 10(3), 256–268. doi:10.1177/1094670507310769
- Faßnacht, M. & Daus, P. W. (2004). *Loyalty determinants. Literature review and development of an integrative model of customer loyalty*. WHU, Vallendar.
- Fassot, G. (2006). Operationalisierung latenter Variablenin- Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*., 58(1), 67–88.
- Fest, A. (1999). Motive der Bankloyalität von Privatkunden. *Sparkasse*., 116(3), 106–115.
- Fischer, A. (2007). *Innovationsprozess im Privatkundengeschäft: Bedeutung der Kundenorientierung bei Innovationen von Finanzdienstleistern*. Bad Soden/Ts: Uhlenbruch.
- Fombrun, C. J. (2001). Corporate Reputation - Its Measurement and Management. *Thesis*, 18(4), 23–26.
- Fombrun, C. J. & van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5–13.
- Fombrun, C. J. & Wiedmann, K. P. (2001). *"Reputation Quotient" (RQ): Analyse und Gestaltung der Unternehmensreputation auf der Basis fundierter Erkenntnisse*. Hannover: Univ., Lehrstuhl für ABWL und Marketing II.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fornell, C. & Bookstein, F. L. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Foscht, T. (2002). *Kundenloyalität: Integrative Konzeption und Analyse der Verhaltens- und Profitabilitätswirkungen* (1. Aufl.). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Foscht, T. & Swoboda, B. (2007). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Fryxell, G. E. & Wang, J. (1994). The Fortune corporate 'reputation' index: Reputation for what? *Journal of Management*, 20(1), 1–14.
- Fuchs, A. (2010). *Kundenbindungsmanagement im Einzelhandel: Eine kausalanalytische Untersuchung am Beispiel des Textilfacheinzelhandels* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Giering, A. (2000). *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Gierl, H. & Bartikowski, B. (2002). Eine Skala zur Identifikation zufriedener, indifferenter und unzufriedener Kunden. *Marketing ZFP*, 24(1), 49–66.
- Göbel, E. (2002). *Neue Institutionenökonomik: Konzeption und betriebswirtschaftliche Anwendungen*. Stuttgart: Lucius und Lucius.
- Gotsi, M. & Wilson A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30. Abgerufen von info:Journal Acronym:ccij
- Götz, O. & Liehr-Gobbers, K. (2004). Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares(PLS)-Methode. *Die Betriebswirtschaft*, 64(6), 714–738.

- Götz, O., Liehr-Gobbers, K. & Krafft, M. (2010). Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares Approach. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Hrsg.), *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications* (S. 691–711). Berlin: Springer.
- Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- Griese, K. M. (2002). *Der Einfluss von Emotionen auf die Kundenzufriedenheit: Ansätze für ein erfolgreiches Consumer Relationship Marketing mit 18- bis 25-jährigen Bankkunden* (1. Aufl.). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Grigoroudis, E., Nikolopoulou, G. & Zopounidis, C. (2008). Customer satisfaction barometers and economic development: An explorative ordinal regression analysis. *Total Quality Management*, 19(5), 441–460.
- Grund, M. A. (1998). *Interaktionsbeziehungen im Dienstleistungsmarketing: Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit und Bindung von Kunden und Mitarbeitern*. Wiesbaden: Gabler.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.
- Hackethal, A. (2003). *German banks – a declining industry?* (Working Paper). Johann-Wolfgang-Goethe-Universität, Frankfurt.
- Hackethal, A. & Schmidt, R. H. (2005). *Structural Change in the German Banking System?* (Working Paper). Johann-Wolfgang-Goethe-Universität, Frankfurt.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 129–151.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.

- Haleblian, J., Devers, C. E., McNamara, G., Carpenter, M. A. & Davison, R. B. (2009). Taking Stock of What We Know About Mergers and Acquisitions: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 35(3), 469–502.
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135–144.
- Hammerschmidt, M. (2003). *Kundenbindung durch Mitgliedschaft in Genossenschaftsbanken: Identitätsorientierung als strategischer Erfolgsfaktor*. Aachen: Shaker.
- Hansen, H. (2006). Geschichte der Großbanken: Stürmische Zeiten. *Die Bank*, (1), 32–36.
- Hansen, T. (2012). Understanding Trust in Financial Services: The Influence of Financial Healthiness, Knowledge, and Satisfaction. *Journal of Service Research*, 15(3), 280–295. doi:10.1177/1094670512439105
- Hansen, U. & Hennig-Thurau, T. (1999). National Customer Satisfaction Indices: A Critical Investigation from an Application Perspective. In P. Kunst, J. Lemmink & B. Stauss (Hrsg.), *Service Quality and Management*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Hellenkamp, D. (2006). *Bankvertrieb: Privatkundengeschäft der Kreditinstitute im Wandel* (1. Aufl.). Lohmar: Eul.
- Helm, S. (2007). *Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalität* (1. Aufl.). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Helm, S., Eggert, A. & Garnfeld, I. (2010). Modeling the Impact of Corporate Reputation on Customer Satisfaction and Loyalty Using Partial Least Squares. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Hrsg.), *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications* (S. 515–534). Berlin: Springer.
- Henseler, J. & Fassott, G. (2010). Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Hrsg.), *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications* (S. 713–735). Berlin: Springer.

- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. Abgerufen von info:Journal Acronym:
- Hentschel, B. (1991). Beziehungsmarketing. *Das Wirtschaftsstudium*, 20(1), 25–28.
- Herrmann, A., Huber, F. & Kressmann, F. (2006). Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58(1), 34–66.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Response to Decline in Firm, Organizations and States*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hirschman, A. O. (1974). *Abwanderung und Widerspruch: Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmungen, Organisationen und Staaten*. Tübingen: Mohr.
- Homburg, C. (2000). *Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C. & Baumgartner, H. (1995). Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. *Marketing ZFP*, 17(3), 162–176.
- Homburg, C. & Bruhn, M. (2003). Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In C. Homburg & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (4. Aufl., S. 3–37). Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C. & Bruhn, M. (2008). Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In C. Homburg & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (6. Aufl., S. 3–40). Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C. & Giering, A. (1996). Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung. *Marketing ZFP*, 18(1), 3–24.
- Homburg, C. & Krohmer, H. (2008). Der Prozess der Marktforschung: Festlegung der Datenerhebungsmethode, Stichprobenbildung und Fragebogengestaltung. In A. Herrmann, C. Homburg & M. Klarmann (Hrsg.), *Handbuch Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele* (3. Aufl., S. 21–51). Wiesbaden: Gabler.

- Homburg, C. & Stock, R. (2003). Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In C. Homburg (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen* (5. Aufl., S. 17–51). Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C., Becker, A. & Hentschel, F. (2003). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In C. Homburg & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (4. Aufl., S. 91–121). Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C., Becker, A. & Hentschel, F. (2008). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In C. Homburg & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (6. Aufl., S. 104–134). Wiesbaden: Gabler.
- Horn, M. (2004). Die öffentlich-rechtlichen Kreditinstitute als Marktführer im Retailbanking - wie lässt sich die Zukunft sichern? *Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen*, 57(19), 1055–1059.
- Huber, F., Herrmann A., Meyer F., Vogel J. & Vollhardt K. (2007). *Kausalmodellierung mit Partial Least Squares: Eine anwendungsorientierte Einführung* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Huber, F., Herrmann, A. & Braunstein, C. (2008). Der Zusammenhang zwischen Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg. In H. H. Hinterhuber & K. Matzler (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung* (6. Aufl., S. 69–85). Wiesbaden: Gabler.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.
- Hulland, J., Ryan, M. J. & Rayner, R. K. (2010). Modeling Customer Satisfaction: A Comparative Performance Evaluation of Covariance Structure Analysis Versus Partial Least Squares. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Hrsg.), *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications* (S. 307–325). Berlin: Springer.

- Hunt, S. D., Sparkman, R. D. & Wilcox, J. B. (1982). The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 269–273.
- Iacobucci, D., Saldanha, N. & Deng, X. (2007). A Meditation on Mediation: Evidence That Structural Equations Models Perform Better Than Regressions. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 140–154.
- Jacoby, J. (1978). Consumer Research. A State of the Art Review. *Journal of Marketing*, 42(2), 87–96.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.
- Johnson, M. D. G. A., Andreassen, T. W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Jones, G. H., Jones, B. H. & Little, P. (2000). Reputation as Reservoir: Buffering Against Loss in Times of Economic Crisis. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 21–29.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications*. Chicago.
- Kaas, K. P. (2000). Alternative Konzepte der Theorieverankerung. In K. Backhaus (Hrsg.), *Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven* (S. 55–78). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kaiser, H. F. (1970). A Second Generation Little Jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401–415. doi:10.1007/BF02291817
- Keh, H. T. & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services?: The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127–136.

- Keil, M., Tan, B. C., Wei, K. K., Saarinen, T., Tuunainen, V. & Wassenaar, A. (2000). A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects. *MIS Quarterly*, 24(2), 299–325. doi:10.2307/3250940
- Keller, B. & Duttenhöfer, S. (2003). Banken Marketing: Wege zu ertragreichen Kunden der Wettbewerber. *Absatzwirtschaft*, 46(3), 40–46.
- Kepper, G. (1996). *Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien* (2. Aufl.). Wiesbaden: DUV, Dt. Univ.-Verl.
- Kirchler, E., Reiter, D., Hofmann, E., Kastlunger, B., Pelzer, K. & Oos-Steinmaurer, U. (2004). Kundenbindung im Bankensektor: Eine Prüfung des Investitionsmodells in sechs Ländern. *Wirtschaftspsychologie*, 6(4), 37–44.
- Kirchler, E., Sobotka R. & Rodler C. (2002). Zufriedenheit und Commitment von Bankkunden: Eine Anwendung des Investmentmodells. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 48(1), 366–386.
- Kirstein, S. (2009). *Unternehmensreputation: Corporate social responsibility als strategische Option für deutsche Automobilhersteller?* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Klee, A. (2000). *Strategisches Beziehungsmanagement: Ein integrativer Ansatz zur strategischen Planung und Implementierung des Beziehungsmanagement*. Aachen: Shaker.
- Köcher, R. (1998). Veränderungen der Kundenstruktur und Kundenbedürfnisse. In O. Betsch (Hrsg.), *Handbuch Privatkundengeschäft* (S. 249–262). Frankfurt am Main: Knapp.
- Koot, C. (2005). *Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential: Modellgenese und empirische Überprüfung im Retail-Banking* (1. Aufl.). München: Verl. Dr. Hut.
- Krafft, M. (2002). *Kundenbindung und Kundenwert*. Heidelberg: Physica-Verl.
- Krafft, M., Götz, O. & Liehr-Gobbers, K. (2005). Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes. In F. Bliemel, A. Eggert, G. Fassott & J. Henseler (Hrsg.), *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele* (S. 71–86). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (1999). *Konsumentenverhalten* (7. Aufl.). München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (8. Aufl.). München: Vahlen.
- Krumnow, J., Gramlich, L., Lange, T. A. & Dewner, T. M. (2002). *Gabler, Bank-Lexikon* (13. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Kuß, A. (2007). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Kuß, A. & Diller, H. (2001). Kaufrisiko. In Diller & H. (Hrsg.), *Vahlens großes Marketinglexikon* (2. Aufl., S. 757–758). München: Beck.
- Kuttler, H. J. (2005). *Loyalitätsprogramme in Kreditinstituten: Ausgestaltung und Controlling im deutschen Privatkundengeschäft*. Frankfurt am Main: Knapp.
- Ladhari, R. (2009a). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198.
- Ladhari, R. (2009b). Assessment of the psychometric properties of SERVQUAL in the Canadian banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 14(1), 70–82.
- Ladhari, R. (2011). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224–246.
- Lassar, W. M., Manolis, C. & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 244–271.
- Li, S., Sun, B. & Wilcox, R. T. (2005). Cross-Selling Sequentially Ordered Products: An Application to Consumer Banking Services. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 233–239.
- Liang, C. J. & Wang, W. H. (2004). Attributes, Benefits, Customer Satisfaction, and Behavioral Loyalty - An integrative Research of Financial Services in Taiwan. *Journal of Service Research*, 4(1), 57–91.
- Lohmann, F. (1997). *Loyalität von Bankkunden: Bestimmungsgrößen und Gestaltungsmöglichkeiten*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

- Loveman, G. W. (1998). Employee Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance: An Empirical Examination of the Service Profit Chain in Retail Banking. *Journal of Service Research*, 1(1), 18–31. doi:10.1177/109467059800100103
- Marjanović, V. (2006). *Effizienz intersektoraler Fusionen im deutschen Geschäftsbankensystem: Modellbildung und ökonomische Analyse der Nutzenwirkung am Beispiel öffentlich-rechtlicher Sparkassen*. Hamburg: Kovač.
- Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.
- Martin, I. (2009). *Kundenbindung im beratungsintensiven Einzelhandel: Eine empirische Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Maucher, S. (2011). *Die Ökonomik der Transparenz: Der Einfluss von Transparenz auf Vertrauen*. Hamburg: Kovač.
- Meyer, A. (2010). *Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt: Eine empirische Kausalanalyse* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Meyer, A. & Dornbach, F. (1995). Nationale Barometer zur Messung von Qualität und Kundenzufriedenheit bei Dienstleistungen. In M. Bruhn & B. Strauss (Hrsg.), *Dienstleistungsqualität. Konzepte, Methoden, Erfahrungen* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Meyer, A. & Ertl, R. (1996). Nationale Kundenbarometer zur Messung von Kundenzufriedenheit. In A. Meyer (Hrsg.), *Grundsatzfragen und Herausforderungen des Dienstleistungsmarketing*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Meyer, A. & Oevermann, D. (1995). Kundenbindung. In B. Tietz, R. Köhler & J. Zentes (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing* (2. Aufl., S. 1340–1351). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663–682.
- Mittal, V., Kumar, P. & Tsikos, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88–101.

- Möbus, M. (1998). *Kundenzufriedenheit als Marketingziel deutscher Bausparkassen: Eine kritische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Kundenclubkonzepten*. München: Hampp.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Müller, C. (2007). *Differenzierung von Handelsunternehmen*. Frankfurt, M: Lang.
- Müller, W. & Riesenbeck, H.-J. (1991). Wie aus zufriedenen auch anhängliche Kunden werden. *Harvardmanager*, 13(3), 67–79.
- Nader, G. (1995). *Zufriedenheit mit Finanzdienstleistungen: Erfolgswirksamkeit, Messung und Modellierung*. Wien: Springer.
- Nelles, M. & Hellencamp, D. (2006). Kundenzufriedenheit: Postbank an der Spitze. *Bank und Markt*, 35(9), 32–35.
- Nink, M. (2009). Die Bankfiliale bleibt Beziehungsplattform. *Bank und Markt*, 38(10), 38–39.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2. Aufl.). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249.
- Omuchira, V., Kihoro, J. & Kiingati, J. (2013). Statistical Analysis of Factors that Influence Voter Response Using Factor Analysis and Principal Component Analysis. *International Journal of Science and Research*, 2(11), 210–215.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230.
- Peter, J. P. (1981). Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 133–145.
- Peter, S. I. (1997). *Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten*. Wiesbaden: Gabler.
- Picot, A. (1982). Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert. *Die Betriebswirtschaft*, 42(2), 267–284.
- Placke, B. (2011). *Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Kundenprofitabilität in Strukturgleichungsmodellen: Eine kausalarorientierte Performance-Measurement-Analyse*. Hamburg: Diplomica-Verl.
- Plinke, W. & Söllner, A. (2003). Kundenbindung und Abhängigkeitsbeziehungen. In C. Homburg & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (4. Aufl., S. 65–90). Wiesbaden: Gabler.
- Polan, R. (1995). *Ein Messkonzept für die Bankloyalität: Investitionen in Bank/Kunde-Beziehungen unter Risikoaspekten*. Wiesbaden: Gabler.
- Pratz, A. & Johannsen, M. (2012). *2012 Retail Banking Radar: Change Looms in Europe*. Düsseldorf.
- Prauschke, C. (2007). *Das Management von Unternehmensreputation: Eine Untersuchung am Beispiel ehemaliger Staatsunternehmen* (1. Aufl.). Göttingen: Cuvillier.
- Preacher, J. K. & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731.

- Preacher, J. K. & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Preston, C. C. & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1–15.
- Radmacher, M. (2010). *Transparente mobile Empfehlungssysteme: Gestaltung und Einfluss auf die Kundenbindung mobiler Dienste*. Hamburg: Kovač.
- Rafaeli, A., Ziklik, L. & Doucet, L. (2008). The Impact of Call Center Employees' Customer Orientation Behaviors on Service Quality. *Journal of Service Research*, 10(3), 239–255. doi:10.1177/1094670507306685
- Raffée, H., Sauter, B. & Silberer, G. (1973). *Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter-Marketing: Der Beitrag der Theorie der kognitiven Dissonanz zur Erklärung und Gestaltung von Kaufentscheidungen bei Konsumgütern*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler.
- Raithel, S. & Schwaiger, M. (2009). *The Value of Corporate Reputation for Shareholders* (Working Paper). LMU München, München.
- Raithel, S., Wilczynski, P., Schloderer, M. P. & Schwaiger, M. (2010). The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 389–400. Abgerufen von info:Journal Acronym:jpbm
- Rams, W. (2001). *Kundenbindung im deutschen Mobilfunkmarkt: Determinanten und Erfolgsfaktoren in einem dynamischen Marktumfeld* (1. Aufl.). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Ranaweera, C. & Neely, A. (2003). Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(2), 230–248. Abgerufen von info:Journal Acronym:ijopm
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from Customer Defections. *Harvard Business Review*, 74(2), 56–69.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.

- Reinartz, W. & Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86–94.
- Reinartz, W., Krafft, M. & Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305.
- Renner, M. (2011). *Generating trust via corporate reputation*. Berlin: wvb, Wiss. Verl.
- Reus, P. & Prinz, M. (1996). *Banken und elektronische Märkte: Entwicklungen und Perspektiven unter besonderer Berücksichtigung des Internet* (No. 3). Göttingen.
- Rigdon, E. E., Ringle, C. M., Sarstedt, M. & Gudergan, S. P. (2011). Assessing Heterogeneity in Customer Satisfaction Studies: Across Industry Similarities and Within Industry Differences. *Advances in International Marketing*, 22, 169–194.
- Ringle, C. M. (2004a). *Gütemaße für den Partial Least Squares-Ansatz zur Bestimmung von Kausalmodellen* (Arbeitspapier Nr. 16). Hamburg.
- Ringle, C. M. (2004b). *Messung von Kausalmodellen - Ein Methodenvergleich* (Arbeitspapier Nr. 14). Hamburg.
- Ringle, C. M. & Spreen, F. (2007). Beurteilung der Ergebnisse von PLS-Pfadanalysen. *Das Wirtschaftsstudium*, 36(2), 211–216.
- Ringle, C. M., Boysen, N., Wende, S. & Will, A. (2006). Messung von Kausalmodellen mit dem Partial-Least-Squares-Verfahren. *Das Wirtschaftsstudium*, 35(1), 81–88.
- Röhl, S. (2010). *Messung und Steuerung von Cross-Selling im Retail-Geschäft von Banken*. Sternenfels: Verl. Wiss. & Praxis.
- Röper, B. (1973). *Die Wettbewerbsfunktion der deutschen Sparkassen und das Subsidiaritätsprinzip*. Berlin: Duncker und Humblot.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305–335.
- Rusbult, C. E. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(2), 172–186.

- Rusbult, C. E. & Farrell, D. (1983). A longitudinal test of the investment model: the impact on job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in rewards, costs, alternatives, and investments. *Journal of Applied Psychology*, 68(3), 429–438.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G. & Mainous, A. (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: An integrative model of responses to declining job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31(3), 599–627.
- Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- Sangeetha, J. & Mahalingam, S. (2011). Service quality models in banking: a review. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(1), 83–103.
- Sarstedt, M. (2009). Reputation management in times of crisis. *Journal of Brand Management*, 16(8), 499–503.
- Sarstedt, M., Henseler, J. & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: alternative methods and empirical results. *Advances in International Marketing*, 22(195-218).
- Scheffler, H. (2000). Stichprobenbildung und Datenerhebung. In A. Herrmann & C. Homburg (Hrsg.), *Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele* (2. Aufl., S. 59–77). Wiesbaden: Gabler.
- Scheve, S. (2006). *Der Wettbewerb und seine Veränderung auf dem Markt der Universalbanken in Deutschland beim Übergang in die Europäische Wirtschafts- und Währungsunion* (1. Aufl.). Göttingen: Sierke.
- Schierenbeck, H. (1994). *Bank- und Versicherungslexikon* (2. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Schlangen, S. (2010). *Ein Vertriebs- und Führungsmodell für das deutsche Retail-Banking unter Berücksichtigung der Wettbewerbsstruktur*. Osnabrück: Koentopp.
- Schmidt, R. H.; Hackethal, A. & Tyrell, M. (2001). *The convergence of financial systems in Europe* (Working Paper). Johann-Wolfgang-Goethe-Universität, Frankfurt.

- Schmidt, R. H. & Tyrell, M. (2001). *Pensions- und Finanzsysteme in Europa: ein Vergleich unter dem Gesichtspunkt der Komplementarität* (Working Paper). Johann-Wolfgang-Goethe-Universität, Frankfurt.
- Schmitt, P., Meyer, S. & Skiera, B. (2010). Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Weiterempfehlungsbereitschaft und Kundenwert. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung.*, 62(1), 30–59.
- Schmitz, G. (1997). *Marketing für professionelle Dienstleistungen: Bedeutung und Dynamik der Geschäftsbeziehungen, dargestellt am Beispiel Wirtschaftsprüfung*. Wiesbaden: Gabler.
- Schnell, R., Hill, P. B., Esser & E. (2005). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (7. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Schrader, U. & Hennig-Thurau, T. (2009). VHB-JOURQUAL2: Method, Results, and Implications of the German Academic Association for Business Research's Journal Ranking. *BuR - Business Research*, 2(2). Abgerufen von <http://www.business-research.org/2009/2/01jourqual2/2166>
- Schroder Salomon Smith Barney. (2002). *The Hunt for Revenue Growth*. London.
- Schütz, T. (2005). *Die Relevanz von Unternehmensreputation für Anlegerentscheidungen*. Frankfurt am Main: Lang.
- Schütze, R. (1992). *Kundenzufriedenheit: After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten*. Wiesbaden: Gabler.
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation - An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46–71.
- Schwaiger, M. & Steiner-Kogrina, A. (2003). Kultursponsoring und seine Wirkung auf die Bindung von Bankkunden. *Sparkasse.*, 120(4), 27–33.
- Seiler, V. (2011). *Kundenzufriedenheit im Private Banking: eine empirische Analyse* (1. Aufl.). Lohmar: Eul.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35.

- Seth, J., Mittal, B. & Newman, B. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Orlando: The Dryden Press.
- Shainesh, G. (2012). Effects of trustworthiness and trust on loyalty intentions: Validating a parsimonious model in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 267–279.
- Silbermann, S. & Töpfer, A. (2008). Theoretische Grundlagen und Wirkungszusammenhänge der Kundenbindung im Internet. In A. Töpfer (Hrsg.), *Handbuch Kundenmanagement. Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden* (3. Aufl., S. 105–132). Berlin: Springer.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Sinn, W., Vater, D., Lubig, D. & Kasch, M. (2012). *Was Bankkunden wirklich wollen*. München.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Skala-Gast, D. (2012). *Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine empirische Analyse am Beispiel der deutschen Automobilindustrie*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Skinner, B. F. (1973). *Wissenschaft und menschliches Verhalten*. München: Kindler.
- Skowron, L. & Kristensen, K. (2012). The impact of the recent banking crisis on customer loyalty in the banking sector: Developing versus developed countries. *The TQM Journal*, 24(6), 480–497.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312.
- Sobol, M. G., Farelly, G. E. & Taper, J. S. (1992). *Shaping the Corporate Image: An Analytical Guide for Executive Decision Makers*. New York: Quorum.
- Spremann, K. (1988). Reputation, Garantie, Information. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 58(5/6), 613–629.

- Spremann, K. (1990). Asymmetrische Informationen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 60(5/6), 561–586.
- Sriram, V. & Mummalaneni, V. (1990). Determinants of Source Loyalty in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Purchasing & Materials Management*, 26(4), 21–26.
- Staack, Y. (2004). *Kundenbindung im eBusiness: Eine kausalanalytische Untersuchung der Determinanten, Dimensionen und Verhaltenskonsequenzen der Kundenbindung im Online-Shopping und Online-Brokerage*. Frankfurt am Main: Lang.
- Stein, J. H. (2000). Trends im Bankwesen - Wirkungen auf das Bankgeschäft der Zukunft. In M. Riekeberg & K. Stenke (Hrsg.), *Banking 2000: Perspektiven und Projekte* (S. 11–28). Wiesbaden: Gabler.
- Steinmann, T. (2012). *Vertrauen in Banken: Eine empirische Untersuchung von Determinanten und Konsequenzen* (12013. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Stiele, M. (2008). *Wettbewerb im Bankensektor: Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung des Wettbewerbsverhaltens der Sparkassen*. Wiesbaden: Gabler.
- Stöppel, J. (2009). *Strategische Preispolitik im Retailbanking*. Frankfurt, M: Knapp.
- Stöß, I. (2007). *Globalisierung als strategisches Erfolgskonzept: eine theoretische und empirische Analyse der Banken im Wettbewerb* (1. Aufl.). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Sträter, J. (2005). *Der Customer-Lifetime-Value von Privatkunden im Finanzdienstleistungssektor*. Frankfurt am Main: Knapp.
- Süchting, J. (1972). Die Bankloyalität als Grundlage zum Verständnis der Absatzbeziehungen von Kreditinstituten. *Kredit und Kapital*, 5(3), 269–300.
- Süchting, J. (1992). *Bankmanagement* (3. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Süchting, J. (1998). Die Theorie der Bankloyalität - (immer noch) eine Basis zum Verständnis der Absatzbeziehungen von Kreditinstituten? In J. Süchting & H. M. Heitmüller (Hrsg.), *Handbuch des Bankmarketing* (3. Aufl., S. 1–25). Wiesbaden: Gabler.

- Svetlova, E. (2010). Transparenz in Zeiten der Finanzkrise. In S. A. Jansen, E. Schröter & N. Stehr (Hrsg.), *Transparenz. Multidisziplinäre Durchsichten durch Phänomene und Theorien des Undurchsichtigen* (1. Aufl., S. 82–96). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Swoboda, U. C. (2004). *Retail-Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft* (3. Aufl.). Frankfurt am Main: Bankakad.-Verl.
- Szymanski, D. M. & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4. Aufl.). New York: HarperCollins.
- Thibaut, J. W. & Kelly, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley.
- Tieben, M. (2012). *Das Drei-Säulen-System des Bankenmarktes als regulierungsrechtliche Steuerungsressource*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Töpfer, A. (2008a). Ursachen-Wirkungs-Konzepte für Kundenloyalität und Kundenbindung. In A. Töpfer (Hrsg.), *Handbuch Kundenmanagement. Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden* (3. Aufl., S. 81–103). Berlin: Springer.
- Töpfer, A. (Hrsg.). (2008b). *Handbuch Kundenmanagement: Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden* (3. Aufl.). Berlin: Springer.
- Trommsdorff, V. (2003). *Konsumentenverhalten* (5. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Turban, D. B. & Cable, D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24(6), 733–751.
- Türkyilmaz, A. & Özkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672–687.
- Uslander, E. M. (2010). Trust and the Economic Crisis of 2008. *Corporate Reputation Review*, 13(2), 110–123.

- Vollmer, I. (2002). *Die Loyalität unzufriedener Kunden: Determinanten und Implikationen* (1. Aufl.). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387.
- Wallenburg, C. M. (2004). *Kundenbindung in der Logistik: Eine empirische Untersuchung zu ihren Einflussfaktoren*. Bern: Haupt.
- Walsh, G. & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143.
- Walsh, G. & Wiedmann, K. P. (2004). A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 304–312.
- Walsh, G., Koot, C. & Wiedmann, K. P. (2006). Der Einfluss von Dienstleistungsqualität auf Kundenzufriedenheit im Retail Banking. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 52(2), 166–180.
- Wang, Y., Lo, H.-P. & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality*, 13(1), 72–83.
- Weinberg, P. (1987). Markentreue und Markenwechsel. In C. G. Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen. Gesamtwirtschaft - Markt - Organisation - Arbeit* (2. Aufl., S. 162–168). München: Psychologie-Verl.-Union.
- Wiedmann, K. P. & Boecker, C. (2005). *Die Reputation von Banken, Energieversorgern und Versicherungen*. Hannover: Univ., Lehrstuhl Marketing und Management.
- Wiedmann, K. P., Meissner, S. & Fusy, S. (2003). *Reputation: Konzeptualisierung, Operationalisierung und empirische Überprüfung sowie Untersuchung des Zusammenhangs mit dem Konstrukt Kundenbindung - dargestellt am Beispiel der Sportartikelindustrie* (1. Aufl.). Hannover: Univ., Lehrstuhl für ABWL und Marketing II.
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. New York: Macmillan.

- Woll, A. (2003). *Allgemeine Volkswirtschaftslehre* (14. Aufl.). München: Vahlen.
- Wunderle, S. (2006). *Regret und Kundenloyalität: Eine kausalanalytische Untersuchung potentieller Ursachen interindividueller Unterschiede im Regret-Erleben und deren Auswirkungen im Konsumkontext* (1. Aufl.). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Zimmer, P. (2000). *Commitment in Geschäftsbeziehungen*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Zineldin, M. (1995). Bank-company interactions and relationships: some empirical evidence. *International Journal of Bank Marketing*, 13(2), 30–40.
- Zinnbauer, M. & Schwaiger, M. (2003). Verantwortung und Qualität erhöhen die Reputation von Kreditinstituten. *Sparkasse.*, 120(12), 572–575.
- Zinnbauer, M., Bakay, Z. & Schwaiger, M. (2004). Hohe Reputation stärkt die Kundenbindung. *Betriebswirtschaftliche Blätter*, 53(6), 271–274.
- Zollner, G. (1995). *Kundennähe in Dienstleistungsunternehmen: Empirische Analyse von Banken*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.